MECANISME ALE RĂULUI
-manualul inocenților-

Ilie Andrieş

CUPRINS

Introducere.....3

Cap1. CAMPANIILE ELECTORALE.....4
1.1. Sondajele de opinie.....4
1.2. Propaganda politică.....6
1.3. Publicitatea în mediul politic.....8
1.4. Reeducarea.....11
1.5. Dreapta şi Stânga.....13

Cap2. DEZORIENTAREA TOTALĂ.....15
2.1. Sclavul cu biciul în mână.....15
2.2. Crearea psihozei.....17
2.3. Cântărirea realității.....18

Cap3. PSIHOLOGIA SOCIALĂ.....20
3.1. Psihologia socială în viața de zi cu zi.....20
3.2. Accesoriile manipulării.....22
3.3. Limba de Lemn şi Limba de Bumbac.....25

Cap4. MASS-MEDIA.....26
4.1. Ştirea.....26
4.2. Impactul media.....27

4.3. Secretul reclamelor.....28
4.4. Televizorul în lumea celor mici.....30

Cap5. INFORMAȚIA ESTE PUTERE.....32
5.1. Votul electoral uninominal şi votul parlamentar la vedere.....32
5.2. RFID – istorie şi pericole.....33
5.3. Piața şi rețelele neoficiale de medicamente.....39
5.4. Imobiliarele.....41
5.5. Rețelele de creditare.....43

Cap6. Vedere generală.....44

INTRODUCERE

Oamenii sunt prea inocenți pentru a vedea răul, ei fiind artificial îndoctrinați de către societate pentru a nu vedea răul absolut şi pentru a fi lipsiți de armele necesare pentru a lupta impotriva acestuia...

...totul a început în clasa a cincea... Atunci, din dorința de a atrage atenția, am zis una dintre cele mai mari minciuni din viața mea. Timpul a trecut şi credeam că cei din clasa mea mi-au uitat minciuna. Dar nu a fost asa. La sfărşitul clasei a opta unul dintre colegi a zis cu glas tare ceva de genul: "Măi,... mai țineți minte cum ne prostea ăsta că aşa şi aşa...", reamintindu-le tuturor minciuna mea şi faptul că ei toți se lăsaseră intoxicați de acea minciună. Spre surprinderea mea, nimeni nu spusese nimic, nimeni nu mă mustrase,... Toți se comportau ca şi cum acel coleg nu reamintise despre intâmplarea dintr-a cincea; toți se comportau de parcă nu i-aş fi păcălit... Asa se face că, dacă în clasa a cincea, când îmi ieşise faza cu minciuna, credeam că toți oamenii sunt prosti, într-a opta, îmi dădusem seama de faptul că oamanii sunt de fapt dezinformabili. Tot din această succesiune de întâmplări am mai aflat că cea mai puterica arma a unui manipulator este aceea că manipulații, în clipa trezirii, tac (ei vor să pară

oameni intregi şi nemanipulabili aşa încât, atunci când manipularea este decriptată, manipulații se rusinează şi tac).

Când am început să îmi caut de lucru, pe CV-ul meu, la sectiunea "hobby", era trecută întotdeauna pasiunea mea pentru psihologia socială. Acest lucru a atras după sine şansa de a fi invitat să particip la crearea unei rețele de brokeri şi consilieri de credite şi asigurări la nivelul județului Suceava, precum şi la dezvoltarea unor rețele de medicamente. Am mai avut ocazia de a fi invitat la unele activități ale unor organizații nonguvernamentale care erau în realitate aparate politice pentru unele partide politice. De fiecare dată mi-am arătat entuziasmul şi am acceptat, dar tot de fiecare dată am refuzat imediat după ce am observat dedesupturile murdare care se foloseau (la urma urmei, eu urma să fiu doar un sclav cu biciul în mână)...

Ani de zile am încercat să conving diverse grupuri de interese care nu practică manipularea de necesitatea unei campanii de vădire prin care oamenii să afle cum sunt manipulați în anumite conjucturi . Asta încerc şi aici.

În această carte veți afla cum sunt manipulați cei care ajung să refuze să participe la alegerile politice, cum sunt manipulați cei care ajung să opteze pentru politicieni care au dezamăgit, cum sunt manipulați cei care ajung să alerge după lucruri cere nu le sunt de trebuință şi aşa mai departe.

În aceasta carte nu vor fi atacate organizații ci acțiuni. Eu ştiu că nu se va gasi niciodată vreo arhivă a vreunei organizatii (mai ales discrete) în care să fie descrise planurile lor de manipulare şi că singurul mod de a trăi mai bine o reprezintă punerea în gardă a oamenilor, oameni care trebuie să fie capabili sa se opună practicilor distructive şi să aplaude practicile costructive. Numai aşa sclavii cu biciul în mână vor fi îndepartați, iar cei pe care îi numim lideri vor fi de partea noastra şi a bunastării generale.

Cap 1. CAMPANIILE ELECTORALE

1.1. Sondajele de opinie

Pentru a întelege modul în care se manipulează în cadrul campaniilor electorale trebuie mai întâi să vedem cum sunt făcute sondajele de opinie şi cum influențează ele pe majoritatea oamenilor.

Ca exemplu am să vă ofer două sondaje de opinie: unul din 2006 şi unul din 2009. De la început am să precizez că nu pun la îndoială seriozitatea institutelor de sondare a opiniei publice. Am de gând să prezint doar impactul pe care îl poate avea un sondaj de opinie. Ceea ce vreau să vă fac să înțelegeți este că modul de prezentare a unui sondaj de opinie poate fi uneori o modalitate de a

manipula opinia publică sub pretextul sondări acesteia, grație mimetismului natural al omului.

1.1.1. Extrase din studiul OMNIBUS-INFOmass , Suceava, 2006, secţiunea politic:

Marime eşantion: 914 gospodarii.

Tip eşantion: probabilistic.

Eroare: +/- 3.2% cu o probabilitate de 95%.

Perioada aplicării pe teren a chestionarelor: 13.11 - 23.11.2006.

Dacă duminica viitoare ar avea loc alegeri parlamentare:

30.6 % nu stiu cu cine sa voteze;

16 % nu raspund;

13.9 % nu voteaza;

PNL ar obtine 13.9 % din voturile sucevenilor;

PD cu 10.3 %;

PSD 7.0 %;

PRM 3,8%;

PNG-CD 3,4%;

PD 0,8%;

alte partide 0,3%.

Daca nu sunt luate în considerare persoanele care "**nu raspund","nu stiu","nu voteaza"** obținem procentele:

PNL ar obține 35.2 % din totalul sucevenilor care ar vota;

PD cu 26 % si principalul partid de opozitie;

PSD cu 17.7 %;

PRM 9,7%;

PNG-CD 8,6%;

PC 1,9%;

alte partide 0,8%.

Din sondajul prezentat, de regula, doar partea a doua a ceea ce se află mai sus se publica în ziare, de parcă cei **30,6% care nu ştiu cu cine vor vota şi cei 16% care nu raspund** nu contează. Întradevar, aparent, cei 13,9% care nu vor să voteze pot să nu fie luați în seamă, dar restul?

Din prima parte a sondajului de mai sus putem deduce faptul că, la urma urmei, el poate fi socotit neconcludent. Cei 30.6 % care nu ştiu cu cine să voteze şi cei 16 % care nu raspund totalizeaza **46,6%, procent care ar putea reveni oricarui partid**. Drept urmare, oricare partid poate fi pe primul loc inclusuv un partid din acel "alte partide". Ba chiar cei 46,6% sunt suficiente pentru a pune pe primele două locuri două partide inexistente în sondaj, făcând ca toate partidele din sondaj să coboare câte 2 locuri.

Dar dacă sondajul nu este unul concludent şi nu ne dă o imagine clară asupra problemei procentajelor viitoarelor alegeri, atunci, de ce se fac publice astfel de sondaje?!

În cadrul sondajelor modificate prin redistribuire se dă senzația că marea majoritate din alegători susțin două-trei partide, partide care ajung să fie considerate ca fiind favorite de către presă, drept urmare: este foarte greu pentru un partid nou sau un candidat independent să se facă auzit. Se mai dă falsa senzație că cei care îşi doresc să voteze un partid care se află pe o poziție inferioară din sondaj sau un partid care nu se regaseşte în sondajul respectiv, acei alegători ar fi în minoritate, drept urmare: mulți alegători renunță să îşi exercite dreptul de vot.

Dacă s-ar prezenta de fiecare dată sondajele de opinie nemodificate, cu timpul, oamenii şi-ar fi dat seama de mai multe lucruri. Că partidele care sunt prezentate ca fiind favorite, având aproximativ o treime din voturi, nu sunt decăt niste partide minoritare care au uneori doar 10-15% din electorat. Că prezența celor două treimi din cei intervievați care nu îşi arată apartenența la vreun partid politic pot oricând să schimbe situația reala a sondajului şi deci a scenei politice. Din primele doua rezultă că cei care sunt dezgustați de politicienii care au mai fost la guvernare ar avea o mai mare tragere de inima să meargă la vot, făcând posibilă distrugerea oligarhiei de titan impusă prin dezinformare (oligarhia prin alternanța partidelor aflate la „putere", despre care vom vorbi mai târziu).

1.1.2. Extrase din studiul realizat de INSOMAR în perioada 29-31 mai 2009 la comanda Realitatea TV:

Mărime eşantion 12283 persoane fiind reprezentativ pentru populația Romaniei, cu vârsta de peste 18 ani.

Eroarea maximă admisă pentru rezultatele obținute, garantată cu o probabilitate de 95%, este de 1,5%.

Cercetarea a fost efectuată în pregătirea exit-poll-ului din ziua alegerilor pentru Parlamentul European, din 7 iunie 2009:

Alianța PSD+PC.....31,0%
PDL.....30,8%
PNL.....20.2%
UDMR.....6,8%
PRM.....5,9%
Elena Băsescu.....3,9%
PNȚCD.....0,9%
Pavel Abraham.....0,3%

Forța civică.....0,3%

În cadrul sondajului ne este furnizată informația cum că procentele sunt calculate din totalul electoratului care şi-a exprimat opțiunea de vot. De asemenea ni se comunică şi faptul că **doar 50% din cei intervievaţi şi-au arătat opţiunea de vot**, de unde observăm că şi în acest caz, dacă toți cetățenii şi-ar fi exprimat o opțiune de vot rezultatul ar fi arătat altfel.

V-am dat acest exemplu deoarece am vrut să mai scot în evidență încă un aspect: aceste tipuri de sondaje conduc realmente la absența majorității de la vot. Acest lucru este dovedit şi de faptul că, deşi din sondajului de opinie INSOMAR se poate induce o prezență la vot de 50%, in realitate la urne **au fost prezenţi doar 27%** din persoanele cu drept de vot! Este posibil ca un sondaj de opinie să determine un număr atât de mare de oameni să nu se mai prezinte la vot? Răspunsul este: da, dar nu singur, ci impreună cu alte elemente (elemente ale campaniilor electorale: propaganda şi reclama).

1.2. Propaganda politică

Majoritatea elementelor dintr-o campanie electorală îi transformă pe alegători în **arestaţi la domiciliu.**

Când auzim despre cei care nu se prezintă la vot, în media, ni se vorbeste despre oamenii sătui de clasa politică... Dar, dacă sunt sătui, de ce nu o schimbă, la urma urmei, clasa politică poate fi schimbată doar de către alegători, la vot. Şi atunci,... de ce alegătorii nemultumiți nu se prezintă la vot? Mai ales că cei care nu se prezintă la vot sunt, de regula, mai multi decât cei care se prezintă la vot, deci s-ar putea foarte uşor realiza schimbarea algoritmului politic sau chiar să se schimbe întreaga clasă politică. Raspunsul: propagandele politice sunt facute în aşa fel încat oamenii sa fie seduşi, iar dacă seducerea lor nu este posibilă, campania devine una de intimidare la adresa celor care nu sunt de acord cu partidul care crează manipularea propagandistică.

Propaganda îşi propune să transmită o anumită informație către un public, informație care trebuie să fie salutară pentru acesta şi care nu e percepută de informator ca mincinoasă ci, dimpotrivă, ca expresie a singurului adevar. Propaganda mai înseamnă şi acțiunea exercitată asupra opiniei publice pentru a o determina să aibă anumite idei politice şi sociale, pentru a dori şi a susține o politică, un guvern, un reprezentant.

Iată elementele ascunse ale unei campanii electorale:

1.2.1. SEDUCEREA

Este şi cazul situației de la alegerile locale din municipiul Suceava din 2008 când s-a întâmplat ceva ce nu credeam vreodată că am să văd. Cu câteva zile înainte de startul campaniei electorale, toți cei cu care vorbeam despre alegeri,

îmi spuneau că primarul Ion Lungu nu va primi un al doilea mandat. După startul campaniei lucrurile s-au schimbat total, majoritatea celor care erau împotriva lui Lungu fiind brusc simpatizanți de-ai săi. Schimbarea a venit odată cu un afis care a împânzit oraşul. În acel afiş, în spatele primarului Ion Lungu, era prezentă o masă inertă de oameni, în culori şterse, de vârstă diferită, îmbracați diferit şi cu privirile în toate părțile, afiş care parcă îți spunea că toată lumea, indiferent din ce mediu provenea, indiferent ce drum îşi dorea în viață, l-ar fi urmat orbeşte (imagini subliminale) pe cel care s-a autointitulat "primarul garantat" şi "primarul testat de 100.000 de suceveni" (cuvinte imagine). Dacă îi întrebam de ce şi-au schimbat opinia, aceştia spuneau mai de fiecare dată ceva de genul: "pai oricum el o sa iasa"...

1.2.2. HIPNOZA SUBTILĂ

De regulă, este vorba despre dilatarea pupilelor politicienilor.

Dacă este să ne uităm în „lumea" benzilor animate, de regulă, animațiile care au un succes deosebit, şi care nu atrag privitorul datrorită acțiuni sale, sunt cele în care majoritatea personajelor au ochi cu pupile foarte mari.

Ce se întâmplă? De regulă pupilele noastre se dilată atunci când suntem fericiți. Dar situația este valabilă şi invers. Astfel, când avem în față o persoană cu pupilele dilatate, şi pupilele noastre se dilată şi resimțim o stare de fericire şi de dezarmare față de persoana respectivă.

Dar cum reuşeşte un politician să îşi dilate pupilele? Simplu: pentru că este „un om de paie" care se bucură de faptul că este băgat în seamă. Demagogii ştiu că în realitate nu merită să fie ascultați aşa că, atunci când sunt bagați în seamă, se simt măguliți şi chiar fericiți, iar pupilele lor se dilată, generând dilatarea pupilelor noastre şi deci starea noastră de fericire aparentă, determinată de prezența politicienilor respectivi, fericire care ne face să ne simțim în largul nostru, să lăsăm garda jos şi să înghițim toate „chiftelele politice"...

1.2.3. CONFUZIA

Confuzia este generată, în general, de nevoia partidelor parvenite de a-şi adjudeca poziția de "singura forță" de dreapta sau de stânga. Cel mai bun exemplu aste unul extern: Cuba şi Venezuela. Castro,la fel ca şi Chavez, a fost naționalist, care a "devenit" de stanga după ce principalele "uşi" de dreapta i-au fost închise în nas. Pe plan intern avem exemplul Vadim, el fiind catalogat de extremă dreapta de catre ong-urile care acționau la începutul anilor '90 ca un aparat politic pentru unele partide de dreapta. Scopul acestei metode este acela ca nu cumva alegatorii să ajungă să accepte ca posibilă alternativă votarea unui anume partid sau candidat.

1.2.4. ŞANTAJUL SUBTIL

Cel mai bun exemplu este situația alegerilor europarlamentare când, unii politicieni le spun oamenilor că doar votând partidul lor, partid care aparține

unui grup europarlamentar puternic, pot avea o reprezentare echitabilă în cadrul parlamentului european.

1.2.5. IZOLAREA

Izolarea se face prin intimidarea celor care nu pot fi „reeducați” prin metodele de mai sus.

Intimidarea urmăreşte să îl facă pe om să se simtă în inferioritate şi chiar să îi fie ruşine de optiunea lui astfel încat persoana respectivă să simtă ca nu are rost să se mai prezinte la vot. Intimidarea se face prin adunări de "simpatizanți". Cel mai uşor mod de a crea o adunătură dispusi să te asculte este organizarea de concerte în aer liber. Paşii sunt:

- organizarea concertului, concert la care sunt chemați "artişti” care trebuie şi ei să mânânce ceva (persoane care practică „prostituția intelectuală”, zic eu) si care au ajuns să aibă ceva trecere la public;
- anunțarea concertului prin afise şi media locală;
- concertul în sine la care vin, de regulă, oameni care au timp liber (pensionari, liceeni, dar şi părinți cu copii...), majotitatea adolescenți care încă nu au drept de vot şi care admiră artiştii chemați pentru a conterta;
- În timpul concertului intră în scenă tinerii partidului care, zâmbind, împart amabili steguete si baloane. Cine le ia? ignoranții, parinții sau bunicii la cererea copiilor cu care vin la concert, batrănei care duc un balonaş la nepoțel (oricum, foarte puțini sunt aceea care iau steguleţe şi balonaşe pentru că sunt admiratori înfocați ai partidului respectiv);
- În timpul concertului intră în scenă liderii partidului care organizează concertul respectiv pentru a vorbi căteva minute. Ei folosesc mesaje imagine şi promisiuni pentru a mentine publicul animat.
- mulțimea rămane pe loc pentru că, de regulă, după discursurile politicienilor urmează cea mai admirată formație din cadrul concertului respectiv;
- concertul se sfarşeşte;
- seara sau a doua zi, la ştiri, este data o ştire cum că în oraşul cutare a fost organizat un miting electoral cu muzica la care s-au adunat mii de admiratori ai partidului cutare. Nu contează că în imagini apar mai mult minori,... concertul devine miting!!!

Cei care au alte opțiuni de vot sunt intimidați, fiind facuți să creadă, la nivel subliminal: "uite ce mulți sunt ei, votul meu ce mai contează? Uite că nu am să mă mai duc la vot..." Dacă aceste concerte nu ar mai fi prezentate publicului

(cel puțin nu în forma în care sunt prezentate), atunci un segment important din cei care nu se prezintă la urne ar merge la urne.

1.3. Publicitatea în mediu politic

Publicitatea presupune transmiterea către un public cât mai numeros a unui mesaj a carui realitate sau falsitate nu constitue interesul esențial şi al cărui scop este acela de a înfluența (şi nu a informa).

Aşadar, dacă propaganda intenționează să ne convingă, reclama (publicitatea) are ca singur scop seducerea. Aşa se face că, în politică, un candidat poate fi lansat la fel ca un produs comercial, prin combinarea adecvată a imbrăcămintei, dicției, gestici, afişelor şi sloganelor, în funcție de preferințele publicului (un om de paie văzut ca fiind carismatic).

V-a zis cineva cum se creează un politician carismatic? Bineinteles că nu, pentru că dacă vi s-ar fi zis, ați fi văzut în politicienii carsmatici doar nişte oameni de paie...

Puțini ştiu că politicienii sunt sfătuiți de către cei din PR-ul partidelor respective cu privire la fiecare gest pe care îl fac. De regula, prima regula este: să îşi țină spatele drept şi umerii traşi pentru ca să pară mai siguri pe ei. Dar dacă ne uităm atenți vom observa de multe ori purtarea lor falsă. De exemplu, dacă doi politicieni dau noroc şi se îmbrațisează reciproc, cel care nu e sincer, îl va bate pe spate pe celălalt, ca şi cum ar vrea să iasă din îmbrățişare...

Iată ce trebuie să aiba sau să i se ofere unui om de paie pentru a deveni un politician carismatic:

1.3.1. Apararea de atacuri se face de regulă adoptând o ținută prietenoasă, modulându-şi vocea astfel încât să pară mai atractivă şi mai puțin amenintatoare, producând semnale împăciuitoare, dând impresia că sunt populari şi adorabili. Mesajele acestea îi fac de regulă pe privitori să nu fie combativi, politicienii asigurându-si astfel o apărare pasivă. O altă metodă folosită (rar, deoarece era şi una din metodele folosite frecvent de către Hitler) este şi sărutarea copiilor dintr-o mulțime. Această metodă este preluată din comportamentul babuinilor. Când un babuin este lider şi îşi simte poziția amenințată, în primul rând îşi ia penisul în mână şi îl arată în erecție, iar dacă mişcarea nu îl ajută, acesta ia un pui în brațe (ca scut), aceasta deoarece babuinii maturi nu atacă niciodată pui.

1.3.2. Postura. Ca postură, de regula, se preferă postura calarețului, postura care transmite mesaje de macho dar şi de amenintare. Mesajul macho vine din impresia de hotărâre şi nemiscare pe care o comunică postura (când cineva îşi înfinge picioarele în pământ îi anunță pe toți că intentionează să îşi apere poziția). Mesajul de amenințare vine din faptul că postura călărețului

presupune o expunere falică foarte puțin mascată (în picioare, cu picioarele departate, un barbat de fapt îşi expune penisul).

1.3.3. Coatele. De cele mai multe ori, politicienii, îşi țin mâinile pe lângă corp cu cotele îndreptate spre laterale şi puțin flexate pentru a reda o senzație de sfidare la adresa contracandidaților lor.

1.2.4. Mersul ales este, de regula, "mersul de culturist", mers care, printre altele, amenință şi sfidează.

1.3.5. Gura cu capetele buzelor lăsate în jos („u" întors). Semnul acesta dă senzația de hotărâre.

1.3.6. Zâmbetul larg cu mandibula în jos. Zâmbetul acesta e folosit ca armă defensivă. Mai este folosit şi zâmbetul sigilat atunci când se doreşte ridiculizarea contracandidaților în cadrul unei dezbateri.

1.3.7. Vocea aerată şi profundă. Vocea aerată dă senzația de calm şi este în acelaşi timp şi o iluzie de apropiere (hipnoza subtilă). Mai este folosit şi glasul puternic cu sunete joase.

1.3.8. Atacul unui politician se face folosind: pumnul (când vrea să sublinieze o idee, din furie sau fustrare), împunsătură (când se foloseste aratatorul, ridicat didactic în aer sau îndreptat în jos, spre un adversar imaginar), apucarea (când se apuca imaginar ceva şi se suceşte sau sfărmă), zgârierea (mai ales femeile), tăierea (pt a arăta esența unei probleme se foloseşte marginea exterioară a palmei), întreruperea interlocutorului (pt a nu fi lăsat să zică un adevar)etc.

1.3.9. Insultele sunt de mai multe feluri: insulte de partid (îndreptate împotriva opoziției), insultele dezumanizante (pt a părea că persoana vizată este rece sau neimplicată), insulte castratoare (pt a parea că persoana atacată este lipsită de vitalitate), insulte descalificante (pt a parea că persoana vizată este lipsită de calificare), insulte antropomorfice (persoana insultată este asemuită cu un animal pt a părea primitivă şi ineficientă), insulte neprincipiale (pt ca persoana insultată să pară fără scrupule) şi insulte false (care atrag atenția asupra unor defecte false).

1.3.10. Adularea este un mecanism care caută să convingă majoritatea alegătorilor de faptul că politicianul respectiv este indrăgit şi respectat de toată lumea. Cum se organizează o adulare? Simplu: de regulă se creează o adunare unde vin simpatizanți ai politicianului respectiv (de regulă membri de partid din localitatea respectivă si din localități din apropiere), iar politicianul face o baie de mulțime. În cadrul acestei băi, vor fi cu siguranță şi oameni care vor vrea să îl atingă pe politician şi care se vor înghesui să îl atingă. Atunci politicianul va începe sa se mişte din ce in ce mai repede prin mulțime, şi cu cât pare că îi place mai mult admosfera de acolo, cu atât va părea mai irezistibil, atrăgându-şi astfel şi alți admiratori. Practic sistemele totalitare organizează adesea adunări de

oameni care îşi arată simpatia față de conducător, nu pentru a convinge forurile internaționale cu privire la legitimitatea regimului, ci pentru ca nemulțumirile oamenilor din interiorul acelui stat să nu ajungă în stradă (oricine este împotrivă se simte în minoritate).

1.3.11. Interviul. Deşi în cadrul unui interviu orice politician pare pus la zid, în realitate, politicienii nu răspund decât la maxim 40% din întrebări, iar de cele mai multe ori nimeni nu observă acest lucru. Cum este posibil? Clarificarea unei probleme politice este una din metodele folosite(de cele mai multe ori când se încearcă ocolirea unei întrebări se recurge la folosirea unei idei politice care nu are nici o legatură cu întrebarea respectivă). O altă metodă este atacul. Atacul apare atunci când politicienii sunt în dezacord cu întrebarea pusă. (bănuiesc întrebarea că ar fi tendențioasă, că ar conține date incorecte sau interpretabile, atacând reporterul considerându-l prost informat) – o adevărată sustragere de la o controversă... Răspunsul pe jumătate este o altă metodă folosită de politicieni în discursuri atunci când se vrea a se prezenta doar aspectele care îl ridică pe politician, prin atragerea atenției asupra altor lucruri. Alteori se refuză întrebarea, invocând confidențialitatea, imposibilitatea de a prezice sau faptul că a mai răspuns o dată la acea întrebare. De asemenea, uneori, politicienii pur şi simplu ignoră întrebarea, metodă folosită mai ales atunci când politicianul este întrerupt pentru a i se pune o altă întrebare (acesta continuă să răspundă la prima, fără să răspundă şi la cea de-a doua).

1.3.12. Discursul. În cadrul discursurilor se pot creea manipulări foarte periculoase. Manipularea prin discurs se face prin mijloace bine definite: digresiune (explicații complicate cu devieri fără sens), trasarea unei imagini de ansamblu (explicații date prin generalități şi imagini de ansamblu care îi fac, pe fiecare ascultător în parte, să interpreteze cum vrea), ecranarea (stârnirea confuziei prin prezentarea unor lucruri aparent logice), negarea (când un politician vrea să se dezică de ceva, uneori înainte de a fi acuzat), alegerea cuvintelor (de regula, mincinoşii folosesc rar cuvinte precum "eu", "mie", "al meu", dar folosesc des cuvinte ca "întotdeauna", "niciodată", "nimeni", "toată lumea", detaşându-se astfel mintal de minciuna lor), tensiunea (mărirea distanței dintre ei şi evenimentele descrise). Dar nu numai cuvintele sunt folosite în cadrul unei manipulări prin discurs politic, ci şi modul în care se vorbeşte: viteza (de regulă, înaintea unei minciuni politicienii fac o pauză, după care spun minciuna într-un ritm mai lent), pauzele. ("mmm", "hm") sau tonul vocii (de regulă tonul mincinoşilor e mai ridicat). Multi politicieni merg până acolo încât evită, oricât ar părea de incredibil, asumarea discursului. Evitarea asumarii discursului se face prin folosirea de expresii menite să elimine orice bănuială de minciună: "Ştiu că pare de necrezut" sau "Te asigur că...").

1.3.13. Evitarea cuvântului, tehnică folosită în dezbateri. Desi majoritatea cred că evitarea cuvântului este posibilă doar folosindu-se răspunsuri verbale ca: "ei", "da", "mda", de fapt există şi alte metode, mult mai elaborate precum păstrarea tăcerii, nonintenționalitatea sau punerea de întrebări. Păstrarea tăcerii se face prin orientarea spre vorbitor si privindu-l intens, arătând că este interesat de problema expusa de vorbitor şi dând impresia că doreşte mai multe detalii. Nonintenționalitatea se face prin încrucişarea braţelor, strângerea buzelor, acoperirea gurii cu mâna sau cu degetele, în timp ce cel care vorbeşte se pregăteşte să încheie - acțiuni opuse cererii vorbirii. Adresarea de întrebări care îl invită pe celălalt să îşi asume rolul de vorbitor sau să continue o idee deja începută.

1.3.14. În timpul dezbaterilor, o altă metodă folosită este **preluarea cuvântului**. Aşa cum se doreşte uneori evitarea cuvântului, tot aşa, uneori se doreşte preluarea cuvântului. De regulă, preluarea cuvântului se face folosind: semnale de avertizare (ridicarea mâinii sau a unui deget, deschiderea largă a ochilor, aplecarea în față, deschiderea uşoară a gurii), mişcări pregătitoare (deschiderea uşoară a gurii urmată de tragerea zgomotoasă a aerului în piept), semnale de fond negative (oftând, privid în altă parte, fapt care de multe ori îl face pe vorbitor să încheie cuvântarea). Alteori, preluarea cuvântului nu este altceva decât o **întrerupere**, lucru care este şi urmărit. Există trei feluri de întreruperi: încurajarea (cel care întrerupe se prezintă deacord cu ceea ce se vorbeşte, dar dacă întreruperea vine într-un moment în care vorbitorul prezintă o enumerare de detalii, întreruperea aceasta, nu face decât să îl bulverseze pe vorbitor), riposta (cel care întrerupe se arată în dezacord, efectul fiind ca şi în cazul încurajării), întreruperile propriuzise (când nu se vrea ca să se zică ceea ce vorbitorul vrea să zică; una din metodele prin care poți să îl faci pe cineva să se oprească este aceea de a întrerupe, luând tu cuvântul).

1.3.15. Alteori, în cadrul unei dezbateri, se doreşte **păstrarea cuvântului**. Păstrarea cuvântului se obține prin solicitarea ascultătorului să rămână în rolul de ascultător prin folosirea unor semnale de fond precum: "înțelegi?", "nu-i aşa?", "nu crezi că?", "ştii ce vreau să spun?"...

1.3.16. Ce putem face pentru a nu cădea pradă unor asemenea manipulări? Foarte simplu: să cântărim foarte bine ceea ce ni se spune, ceea ce se face precum şi ceea ce se putea face peste ceea ce se face.

Un exemplu foarte bun ar fi o cuvântare a preşedintelui României, Traian Băsescu, din august 2008, la reuniunea Asociației Comunelor de la Neptun, făcând referire la o situație din timpul unor inundații. Atunci Băsecu spunea: „Am avut ocazia, la aceste inundații, să constat o atitudine imbecilă a unui ministru. Era un județ acoperit de ape, ministrul se aşezase într-un

comandament, şi spune aşa: <<Acum să vină primarii la mine>>. Domle', mi-am dat seama că omul ăsta nu are nimic comun cu realitatea! Eu veneam din județ, văzusem comunitățile strânse în jurul primarilor, aşteptau de la el soluții şi nu ştiu ce, iar acest imbecil vroia să vină primarii la el când casele picau una după alta..." Cuvântarea i-a adus multă simpatie lui Băsescu, fără ca să mai caute cineva toate dedesupturile.

În primul rând declarația lui Băsescu, prin cuvântul „imbecil" este o insultă de partid (îndreptată împotriva opoziției, ministrul respectiv fiind din alt partid), o insultă dezumanizantă (pentru a părea că ministrul vizat este rece sau neimplicat) şi o insultă descalificantă (pentru a părea că persoana vizată este ineficientă). În al doilea rând, situația din teren, prezentată de către preşedinte, era exagerată, ba chiar apocaliptică, plecând de la trasarea unei imagini de ansamblu şi ajungând la devieri fără sens.

Într-o altă ordine de idei, legat de cuvântarea lui Băsescu, ar mai fi de zis că aşa cum puțini ştiu, la orice calamitate, deplasarea demnitarilor la fața locului este mai mult de curtuazie. Guvernul (şi celelalte autorități responsabile în astfel de cazuri) nu poate lua măsuri legale decăt după punerea situației pe hărtie, urmând anumite proceduri. De asemenea, ar mai fi de zis că Traian Băsescu nu a spijinit strategia de prevenire a inundațiilor elaborată cu ceva ani înainte de către PRM şi care prevedea crearea unui sistem național antigrindină (sistem care urma să spargă şi norii care puteau cauza ploi torențiale). Traian Băsescu s-a sustras controverselor create de către modul în care s-au spart controlat anumite diguri (spargeri care uneori au protejat anumite terenuri agricole în defavoarea mai multor localități care au fost inundate controlat de către autorități).

Dar să nu uităm şi „meritul" primarilor. Nimeni nu a tras nici un primar la răspundere pe motiv că a concesionat pentru piscicultură iazuri create pentru prevenirea inundațiilor (iazuri care trebuia să preia o parte din ceea ce urma să devină în aval o viitură). De asemenea nici o autoritate locală nu a făcut mare lucru împotriva gaterelor ilegale care de multe ori duc la defrişări făcute fără nici un căpătâi (un copac cu coroană mare, în timpul unei ploi, poate absorbi până la 250.000 litri de apă, în consecință nu este de mirare că în avalul zonelor defrişate au loc vrecvent inundații).

Dar nu numai ceea ce s-a zis în discursul lui Băsescu, din august 2008, este important, ci şi cum s-a spus. În mod normal, într-un astfel de discurs, cel ce îl ține, este mai întâi calm şi devine din ce în ce mai indignat în timpul discursului. La Băsescu a fost invers (probabil din cauză că primul său purtător de cuvânt, doamna Săftoiu, un adevărat profesionist, nu mai era lângă el să îl sfătuiască în disimulări). Băsescu a început mai mult decât indignat (practic nervos), iar la un momemt dat, când sala a început să aplaude, Băsescu a lăsat „nervii" deoparte, începând să zâmbească. A fost ca şi cum a zis ceea ce a zis, nu

pentru a prezenta un adevăr, ci pentru a-i impresiona pe primarii strânşi în sala respectivă.

1.4. Reeducarea

Practic, cele scrise în acest capitol aminteşte de modul de reeducare sovietic, tehnică care avea trei etape.

Prima etapă era detaşarea individului din mediul său social, anihilarea deprinderilor sale zilnice, modificarea eului, prezența confuziei datorată de informații contradictorii receptate în intervale scurte de timp şi izolarea, lucruri care îl făceau pe deținutul politic să ajungă să se bucure atunci când îl vedea pe anchetator. Tot aşa, în ziua de azi, din cauza condițiilor cotidiene, majoritatea oamenilor sunt confuzi şi se simt izolați, condiționați de diverşi factori, lucru care îi fac să se bucure atunci când apare câte un politician pervers ce foloseşte „mesaje imagine" pentru a prezenta o zi de mâine mai bună.

La a doua etapă, deținuții politici erau mutați în spații mai largi, lucru care atrăgea după sine un nou mod de a se comporta, simții şi gândii a acestuia, mai ales că deținutul era „izbit" şi de mitul dizidenților o dată cu întâlnirea deținuților politici seniori. Tot aşa, în ziua de azi, în urma propagandei politice, alegătorul, o dată trecut de prima etapă, ajunge să gândească astfel, începe să spere din nou, iar uneori aderă la „noua speranță politică", loc în care îi întâlneşte pe simpatizanții seniori ai partidului.

În cea de-a treia etapă, deținutul politic ajunge să îşi blameze trecutul, făcându-şi autocritică, confesându-se către apropiați (dar şi anchetatori), pledând vinovat pentru trecut. Deținutul ajungea să adere la un nou mod de îmbrăcăminte, o nouă tunsoare, o nouă formulă de adresare,un nou limbaj, un nou sistem educațional si chiar şi un nou nume. Era momentul în care deținutul politic era eliberat,fiind transformat în propovăduitor al noului sistem. La fel şi în ziua de azi, „reeducații" propagandelor, în cel de-al treilea pas, ajung să considere greşit tot ceea ce s-a făcut (lucru care în mare este adevărat), ajung să aibă noi comportamente (în conformitate cu opțiunea sa politică: merg la mitinguri, împart pliante propagandistice, lipesc afişe, poartă însemne de-ale partidului respectiv) şi propovăduiesc celor din jurul său propaganda patidului pe care a ajuns să îl simpatizeze.

Aşa cum am spus încă de la începutul acetui capitol, acest lucru, reeducarea, este posibilă din cauza mimetismului natural al omului, mimetism care este exploatat de către politicieni prin manipulare. Pentru a înțelege mai bine, am să vă spun cum se practică manipularea folosind mesaje contradictorii.

1.4.1. Negarea faptelor (de câte ori nu ați văzut politicieni care îşi neagă faptele rele demonstrate în presă?);

1.4.2. Inversarea faptelor (când un guvernant este acuzat că ar fi putut face ceva anume şi că nu a facut, atunci politicianul respectiv va spune că a participat totuşi la cea mai bună guvernare);

1.4.3. Amestecarea între adevăr şi fals (Când un politician recunoaşte că a făcut ceva rău, dar zice că altcineva a început acel rău. Este cazul în care un guvern încheie un acord prost care se manifestă în următorul mandat când vin alții la guvernare, alții care în loc să renegocieze acordul, îl duc la îndeplinire.) ;

1.4.4. Modificarea motivului (De cate ori nu ați auzit că trebuie să acceptăm amendamente proaste pe motiv că aşa recomandă anumite foruri, făcându-i pe mulți să creadă că aşa e mai bine? Chiar şi ideea cu camerele de supravaghere instalate de către poliție şi care au început să îşi facă apariția prin mai multe oraşe ale lumii, camere care cică previn infracționalitatea, este tot o prostie. În mod normal, astăzi, când există atâtea telefoane cu funcții multimedia, oricărui infractor ar trebui să îi fie frică să mai comită infracțiuni stradale de teamă că ar putea fi surprins şi fotografiat de către cineva.);

1.4.5. Modificarea circumstanţelor (Cum ar fi crearea de pericole. Este suficient să luăm în calcul "amenințarea teroristă" şi perpetua criză economică prin care, majoritatea politicienilor actuali, explică toate acțiunile statului actual.);

1.4.6. Estomparea (suprainformarea - vezi ştirile "politice" în care, în loc să se prezinte exact ceea ce s-a discutat la o conferință oarecare şi impactul pe care îl au discuțiile respective, se prezintă cine cu cine a venit, cu ce era îmbrăcat, dacă era supărat ori vesel...);

1.4.7. Camuflajul (exemple: **1**. Represiunea sârbă scoasă în evidență pentru a ascunde rebeliunea din Kosovo de la începutul conflictului Iugoslav. **2**. Când Traian Băsescu, preşedintele României a fost suspendat şi s-a plâns de cei 322 de parlamentari care l-au suspendat. Puțini stiu că există o organizație discretă în SUA care se numeşte chiar 322. Acest lucru a făcut ca mulți blogări antiglobalizare şi anticorporaționişti, precum şi mai multe organizații de acelaşi fel, să îl susțină orbeşte pe Băsescu.);

1.4.8. Interpretarea (Este cazul, în primul rând, al editorialiştilor dezinformați care prezintă lucrurile în aşa fel încât să aibă susținere pentru teoria lansată. Practic, sistemul este: o minciună luat ca adevăr poate susține ca adevarată o altă minciună.);

1.4.9. Generalizarea (Prezentarea soluțiilor propuse ca practică larg folosită. De câte ori nu am înghițit "tot felul de" pe motiv că aşa zice UE, NATO, sau chiar nu ştiu ce organizație patronală (corporaționistă) din lume?);

1.4.10. Ilustrarea (însoțită de minimalizare, având menirea de a ne face să credem că un pericol iminent nu este decât un hop, sau de exagerare, având

menirea de a ne face să credem că o problemă minoră reprezintă o chestiune extrem de periculoasă);

1.4.11. Părţile inegale (prezentarea de multe merite, de regulă artificiale, şi de defecte, cu cât mai mari cu atât mai puține - pupincurismul dintre membrii unui partid în campaniile electorale);

1.4.12. Părţile egale (când un politician se laudă pe sine şi îl critică pe oponentul său).

Bineînțeles că în politică, pe lângă propagandă şi reclamă, se mai folosesc şi dezinformarea, intoxicarea, "calul troian" etc. Dacă dezinformarea îşi propune să împrăştie informații false şi atât, intoxicarea este o acțiune vicleană asupra spiritelor tinzând să acrediteze anumite opinii, să demoralizeze, să deruteze. Astfel, se ajunge la ceea ce unii numesc vampirism, şi anume atunci când un om dezinformat ajunge dezinformator. Vampirismul este asemănător "calului troian", situație în care omul îşi face rău crezând că îşi face bine, lucru care se întâmplă mai ales atunci când o minciună luată ca adevăr susține o altă minciună care la rândul său ajunge să fie considerată ca adevăr. Mai multe detalii despre noțiunile descrise în acest paragraf, în capitolele viitoare.

1.5. Dreapta şi Stânga

În ziua de astăzi, singurul mod corect de a conduce a ajuns să fie considerat alternanța partidelor la guvernare. Acest lucru este posibil şi din cauza faptului că oamenii au ajuns să se comporte precum nişte bolnavi cronici care cred că azi au dureri mai mari decât au avut ieri, chiar dacă durerea este aceiaşi ca intensitate. Astfel se explică alternarea stângii şi dreptei la guvernate. Dar Sânga şi Dreapta chiar există, sau sunt doar nişte lucruri aparente?

Dacă este să ne uităm la activitatea politică, în timpul campaniilor electorale, toate partidele, indiferent de culoarea politică, promit creşterea PIB-ului, scăderea inflației şi locuri de muncă. Dar după ce ajung la putere, toate partidele, indiferent de culoare politică, oferă marilor companii deduceri de la plata taxelor şi impozitelor, cât despre restul...

De vreme ce ei, politicienii, se numesc demnitari, nu ar trebui să conteze doar gradul de demnitate? La urma urmei cinstea este o optiune şi nu ceva care să se poată stabili în funcție de studii, experiență sau doctrină. Dar acum haideți să vedem de unde treaba asta cu Stânga si Dreapta...

Atunci când au aparut primele mişcări republicane, nobilimea, care sprijinea monarhia, a zis că monarhia este singurul mod just şi corect pentru a guverna, ceea ce însemna că monarhia era un lucru DREPT. Când mişcările republicane au ajuns să fie din ce în ce mai puternice, acestea au primit locuri în

adunările legislative, adoptându-se (în multe cazuri) monarhia constituțională. Dar chiar şi aşa, pentru unii, nu era deajuns, mişcările republicane solicitând, şi de multe ori obținând, înlăturarea monarhiei. Ca întotdeauna, nobilimea, a continuat să susțină că ei împreună cu monarhia reprezintă singura forță acreditată pentru a guverna, drept caştigat de ei prin naştere. (Până în 2007 Camera Lorzilor din Anglia era un corp neales (numit) format din 2 arhiepiscopi, 24 episcopi ai Bisericii Anglicane (Lords Spiritual) şi 692 de membri ai nobilimii britanice (Lords Temporal). Lorzii spirituali (Lords Spiritual) rămâneau în funcție atâta timp cât îşi păstrau şi funcțiile ecleziastice în timp ce membrii nobilimii (Lords Temporal) îşi păstrau locul în Cameră pe viață. Acum componența este mixtă.) Deci: la început DREAPTA însemna monarhie, iar STÂNGA însemna republică, deşi termenii erau rar folosiți.

Nu a durat mult şi semnificația dreptei şi stăngii s-a schimbat. Se pare că totul a început în 1930, an în care elita mondială s-a divizat în doi centri de putere: cei de dreapta erau socialiştii fabieni (cu centrul în Londra, care credeau că globalizarea trebuie implementată în paşi mărunți şi paşnici), iar cei de stânga erau fasciştii din Italia şi naziştii (socialiştii naționalişti) din Germania (care credeau că globalizarea trebuie impusă rapid şi în forță. De aceea se şi folosea denumirea de Stânga şi de Dreapta: pe glob, Londra e în Dreapta, iar Germania şi Italia e în Stânga. În realitate, atât naziştii cât şi socialiştii fabieni erau tot socialişti, deci, în raport cu ceea ce se întâmplă azi pe scena politică, ambele doctrine ar fi trebuit să fie considerate de stânga...

Pare de necrezut, dar se pare că primul război mondial (războiul care a fost considerat, după încheierea sa, războiul care a pus capăt la toate războaiele, deoarece pierderile au fost foarte mari) nu a avut nici o cauză reală pentru a izbucni. Se pare că doar voința elitei mondiale de a crea un guvern mondial a dus la specularea momentului izbucnirii războiului, elită care a şi finanțat ambele părți ale razboiului.

După încetarea războiului, elita a dorit crearea unei ligi din care să facă parte toate națiunile; aşa a luat nastere Liga Națiunilor. Atunci, în perioada interbelică, unele state din vestul Europei, militau pentru existența Ligi Națiunilor, iar conform propagandei acele state se autointitulau corecte, juste, drepte. Cu toate acestea, majoritatea statelor s-au opus ligi deoarece aveau guvernări naționaliste. Aşa s-a ajuns ca Dreapta să fie reprezentată de mişcările naționaliste (care erau mai puternice atunci), iar ceilalți au fost numiți de Stânga.

Pentru că majoritatea statelor au refuzat să intre în această ligă, deoarece işi vedeau suveranitatea amenințată, în 1930 a avut loc scindarea artificială a globaliştilor, oferind astfel un nou motiv de razboi.

După cel de-al doilea război mondial, din cauza războiului rece, în urma puternicii propagande anticomuniste din vest, monarhiştii, democrații nesocialişti

şi naţionalişti s-au autointitulat de DREAPTA (în conformitate cu propaganda lor, ei reprezentau corectitudinea şi dreptatea), iar socialiştii au fost numiți de STÂNGA (dacă forțele socialiste ar fi avut o propagandă mai puternică, situația ar fi fost invers).

Astăzi, STÂNGA şi DREAPTA este mai incertă decât niciodată, chiar şi în România unde, de exemplu, PD-L-ul a fost mai întâi de stânga (PD - membru al Internaționalei Socialiste), apoi de dreapta (începând cu Alianța D.A.), iar acum este puțin mai de centru (membră a Partidului Popular European).

Se pare că termenii de STÂNGA şi de DREAPTA sunt doar nişte termeni folosiți în funcție de ceea ce se doreşte ca opinia publică să audă...

CAP 2. DEZORIENTAREA TOTALĂ

2.1. Sclavul cu biciul în mână

La întrebarea: "De ce trăim prost?", nu se poate răspunde decât într-un singur mod: trăim prost, şi din cauza celor care ne conduc, dar mai ales din cauza noastră. Acest lucru se întâmplă deoarece ne preocupă lucruri care nu au nimic de-a face cu bunăstarea noastră, ajungând uneori să fim nişte combatanți într-o serie de conflicte aparente, conflicte care există doar în mintea noastră. Pentru a înțelege mai uşor la ce mă refer am să vă prezint mai întâi o poveste adevărată.

După câteva generații de sclavie, populația negroidă de pe continentul american, deprinzând posibilitățile de trai de pe continentul "adoptiv", au început să se răscoale din ce în ce mai des, revendicându-şi dreptul la libertate. Atunci, în cadrul unei întruniri a proprietarilor de sclavi, un proprietar de scavi a gasit o metodă uşor de inplementat pentru a controla mai bine situația. Metoda era de a-i face pe afro-americani să se urasca între ei. Aşa s-a şi făcut, măsura principală fiind aceea că sclavii care creau probleme proprietarilor de sclavi nu mai erau biciuiți de către albi ci tot de către negri, astfel că ura celor pedepsiți nu mai era îndreptată direct împotriva stăpânilor ci a altor negrii...

Tot aşa se întâmplă şi dacă cineva doreşte să dobândească proprietăți (patronatele care doresc să dețină segmente de piață tot mai mari, fără a conta mijlocul) sau privilegii (oameni de paie care doresc din orgoliu propriu să dețină anumite funcții cheie ale statului) pe care nu le merită. Pentru a reuşi este necesară o dezorientare totală a populației din țara țintă, dezorientare la care se poate ajunge prin mai multe metode.

2.1.1. Dezorientarea totală

*2.1.1.1. Discreditarea a tot ceea ce merge bine***.** La noi este cazul discreditării celor care arată anumite lucruri care erau bine aşezate în perioada ceauşista.

2.1.1.2. Crearea de conflicte false: tineri vs bătrăni (de ce, atăta timp cât bătrănii au nevoie de forța tinerilor, iar tinerii au nevoie de experiența bătrănilor), intelectuali vs proletari (vezi perioada „golaniadei", de parcă intelectualii pot fără lucrurile construite de către proletari, sau de parcă proletarii pot fără ideile inteligente care le uşurează munca), dizidenți vs nedizidenți (situție care a făcut ca mulți infractori de dinainte de 1989, din România, să pozeze in victime ale sistemului) etc.

2.1.1.3. Implicarea conducătorilor în activități ilegale sau/şi imorale. Implicarea conducătorilor în acte de corupție au un singur scop: transformarea conducătorilor care acceptă să se implice în acte incorecte în păpuşi, păpuşi care în urma unor „loby-uri" să accepte implicarea şi în alte acte incorecte.

2.1.1.4. Subminarea reputației şi impunerea disprețului concetățenilor față de politicienii care au atitudine mai naționalistă şi deci mai grijulie față de țară (dacă v-aş da exemple m-ați face şi pe mine extremist de dreapta, fiu de comunist sau mai ştiu eu ce...).

2.1.1.5. Răspândirea discordiei între cetățeni (toți cei care cred că un străin te poate ajuta mai mult decăt un român este manipulat).

2.1.1.6. Ridiculizarea tradiției (Câți creştini ortodocşi îşi mai fac cruce când trec pe lăngă un sălaş de cult? Câți oameni mai judecă plecând de la dreptatea creştină?).

2.1.1.7. Depravarea totală (prostituție, cluburi erotice, homosexualitate, discoteci şi cluburi cu muzică cu mesaje subliminale distructive, degenerare prin presa, show-uri tâmpite).

2.1.1.8. Exterminarea proprietarilor de terenuri (mai ales agricole), cum este şi cazul României unde programele de subvenție îi fac pe mulți să dorească să îşi vândă terenurile pe două parale. Aşa s-a întâmplat în Africa şi în America de Sud. Rezultatul: creşterea numărului de boschetari în marile oraşe (oameni care nu reuşesc să işi găsească locuri de muncă în oraşele respective) în urma migrării foştilor proprietari de terenuri, de la sat, la oraş.

2.1.2. Motivele unei dezorientări totale:

2.1.2.1. Dorința de a obține o anumită opinie din partea publicului, pentru a îndeplini o anumită acțiune. Ex: "Revoluția Româna".

Pe 22 decembrie 1989 revoluția trebuia să se încheie: Ceauşescu era deja reținut la Târgovişte, iar Armata era de partea manifestanților. Cu toate acestea "liderii revoluției" ne spun că revoluția a mai ținut căteva zile, ba chiar uni susțin

că pe 22 decembrie revoluția de-abia începea (ceea ce a urmat după 22 decembie a fost rebeliune generalizată).

Pentru a vă face să înțelegeți am să vă dau un alt exemplu: Venirea lui Lenin la putere în Rusia. În februarie 1917, din cauza situației grave în care se afla Imperiul Țarist, un grup restrâns de revoluționari a scos monarhia din scena politică a Rusiei, cu sprijinul tacit al armatei, creînd un guvern provizoriu. Atunci, statul-major general al armatei Germaniei a hotărât să-l trimită în Rusia pe Lenin ca agent de influență al Germaniei. Scopul urmărit de germani era scoaterea Rusiei din război prin intermediul lui Lenin care trebuia să preia în orice fel conducerea țării. Ajuns în Rusia, Lenin declanşează lovitura de stat din 7 noiembrie, cufundând țara în teroare, foamete şi război civil. Planul armatei germane era atins: după ce a pus mâna pe putere, Lenin a semnat tratatul de la 3 martie 1918 prin care Rusia ieşea din război. Dacă detronarea țarului a fost rezultatul unui voluntarism revoluționar, lovitura de stat a lui Lenin a fost rezultatul unei rebeliuni generalizate. Propaganda, care a făcut posibilă existența acelei rebeliuni generalizate, s-a bazat pe populația dornică de schimbări astfel încât guvernului provizoriu nu i s-a lăsat timpul necesar pentru a face schimbările necesare unui trai mai bun. Cam aşa a fost şi la noi. În perioada 22 decembrie 1989 - 15 iunie 1990, tot felul de grupuri de interes (unele dezinformate la rândul lor) au încercat să creeze, prin metode propagandistice, din motive diverse, o rebeliune generalizată.

Cui au fost utili mortii de dupa 22 decembrie? "Liderilor" revoluției, foşti nomenclaturişti, precum şi falşilor dizidenți. Cum? Păi în urma psihozei teroriste au fost devastate nenumărate clădiri guvernamentale fiind distruse nenumărate documente (printre care şi documente care i-ar fi descoperit pe nomenclaturiştii care ulterior au rămas sau au reintrat în sistem - aşa a "scăpat" şi Iliescu de documentele semnate de domnia sa din poziția sa de Tovarăş Prim Secretar de la Iaşi). De asemenea, morții au fost folosiți ca armă de şantaj subtil împotriva primilor parlamentari post-decembrişti (majoritatea oameni simpli, creduli) pentru a se vota primele şi cele mai incorecte legi: nevoia privatizărilor, secretizarea privatizărilor, acordurile cu FMI si BM.

2.1.2.2. Dorința de a vinde un produs. (voi insista mai mult când voi vorbi despre reclame);

2.1.2.3. Dorința de a convinge publicul cu privire la superioritatea unei anumite cauze, a unui anumit partid, a unui anumit candidat. Nu mai contează dacă e o cauză justă, dacă partidul este respectabil, sau dacă candidatul este cel mai bun. Se folosesc toate pârghiile pentru a li se facilita succesul.

2.2. Crearea psihozei

Penru a se ajunge la o dezorientare totală, de cele mai multe ori, este nevoie de crearea unei psihoze (sau a mai multor psihoze).

Un grup de interese poate să creeze o psihoză parcurgând următorii paşi:

2.2.1. Trebuie să existe un **client** (grupul de interes) care cere şi un **agent** care răspunde de campanie.

2.2.2. Agentul face un **studiu de piaţă** prin care identifică aspirațiile oamenilor (orice dezinformare începe cu ceea ce vor oamenii să audă. Ex: libertate, trai mai bun, europenizare...) precum şi gradul de dezinformare a populației țintă cu privire la dezinformările care urmează a fi făcute publice.

2.2.3. Crearea unui **spot,** a unor manifeste sau **ţinerea unor discursuri** care nu îşi propun să convingă sau să informeze ci să frapeze, să surprindă şi să seducă (ex: binefacerile "alinierii" - aliniere care nu se mai termină - necesitatea acordurilor cu instituțiile financiare internaționale prezentată de Teodor Stolojan, la începutul anilor ’90 şi din 2009 etc)

2.2.4. Sublinierea temei, temă care trebuie să fie simplă fară a arăta adevărata intenție (Când Stolojan milita pentru acordul cu FMI de la începutul anilor ’90, acord care ne aducea 20 de milioane de dolari, nu amintea de faptul că România avea la acea oră o rezervă de 20 miliarde de dolari, lucru care ar fi trezit suspiciuni. A fost ca şi cum un om cu salariu de 20.000 lei ar cerşi 20 lei.).

2.2.5. Alegerea transmiţătorilor care urmează să transmită cuvântul şi imaginea (televiziunea, ziarele dar şi oamenii). De regulă, la categoria oameni (care o fac pentru bani, pentru sex, din orgoliu, sau din ignoranță) sunt aleşi ziarişti cu o personalitate slabă care sunt dezinformați. Dezinformarea unui om de presă se face foarte simplu. În acest scop se abordează persoana care urmează să fie dezinformată, se leagă o prietenie aparentă şi se socializează pe teme la care dezinformatorul se arată pe aceeaşi lungime de undă cu reporterul (despre vreme, modă, filme, inflație etc). Apoi, după ce reporterul crede că dezinformatorul e pe aceeaşi lungime de undă cu el, acesta din urmă începe să îi servească informații false ca pe nişte lucruri auzite, observate sau crezute de el. Atunci, reporterul, dezarmat în fața dezinformatorului (pe care îl crede prieten), lansează dezinformarea în presă de unde este preluată de toată lumea (de câte ori nu a-ți auzit ştiri de genul: "prin mass media se vehiculează..."? să ştiti că sunt nişte ştiri luate de bune şi neverificate - posibile dezinformări).

2.2.6. Identificarea ţintei (opinia publică). Se stimulează ostilitatea pe care o anumită populație o poate simți față de inamicul care trebuie atacat. (de regulă vorbim de conflicte aparente: pro est vs pro vest, dreapta vs stânga etc).

2.2.7. Satanizarea ţintei prin repetarea ne-ncetată, pe toate canalele, a intoxicărilor care se vor a fi impuse ca adevâr.

2.2.8. Divizarea taberelor, divizare care apare, în condițiile date, de la sine.

O dată ce taberele au fost create, oricine nu este cu tine este văzut ca inamic. Acesta este momentul declanşării psihozei. La urma urmei, psihoza este starea irațională care îl împinge pe om să nu mai vadă ceea ce se întâmplă în sensul dezinformării, să o îmbogățească, să se autodezinformeze, să fie chiar el dezinformator la rândul său...

Acum înțelegeți cum s-a ajuns ca, după primele alegeri postdecembriste, puhoaie de oameni să iasă în stradă, şi să reclame alegerile ca ilegitime, şi să cheme vestul în ajutor în timp ce vestul era de acord cu primele alegeri? Înțelegeți de ce "golanii" nu îşi dădeau seama că se contrazic prin comportament?... Şi să vă mai zic ceva: mare atenție când sunteți într-un grup: riscați să faceți ceea ce vă incită cei din jur şi nu ceea ce ați dori dumneavoastră să faceți!

2.3. Cântărirea realităţii

Pentru a nu cădea victime ale dezinformărilor este absolut necesar să cântărim foarte bine informațiile care ajung la noi. Cântărirea realității poate fi posibilă doar dacă informația este filtrată. Filtrarea informației constă în: evaluarea sursei, evaluarea informației şi confirmarea informației. Astfel apare scepticismul.

Scepticismul în materie de informație constă în:

2.3.1. Neîncrederea în informator care, chiar dacă este de bună credință poate nu ne transmite corect, fie pentru că este şi el dezinformat de o terță persoană, fie nu are acces la toate aspectele unei probleme.

2.3.2. Neîncrederea în mijloacele de comunicaţie. De cele mai multe ori ceea ce aflăm de la TV ne oferă o reacție diferită decât dacă am afla aceeaşi ştire din alte surse.

Dacă vezi un copil plin de sânge eşti mai influențat decât dacă ai citi aşa o veste. Practic, imaginea nu trece prin filtrul creierului, putându-ne manipula mai uşor sentimentele. Pentru majoritatea oamenilor o fotografie sau un clip sunt la fel de incontestabile ca şi realitatea văzută în față.

Imaginea se pretează la toate tipurile de manipulări, putând fi uşor modificată "lucrându-se", de exemplu, încadrarea sau unghiul de filmare... De asemenea, imaginea nu trebuie să facă neapărat parte din context. Ex: în timpul războiului din Iugoslavia un fotograf a fotografiat un refugiat aflat după un gard de sârmă ghimpată. Nu a contat că în cadru apăreau şi alți oameni îmbrăcați ceva mai bine. Imaginea a fost publicată ca fiind dintr-un lagăr de exterminare. Acest lucru a fost posibil deoarece majoritatea posturilor TV îşi iau imaginile şi înregistrările video de pe bursele de imagine unde se vând calupuri cu sute de minute de imagine fiecare, calupuri care nu costă mult, nu sunt total verificate şi de multe ori nu sunt semnate. Astfel, din lene şi din cauza gustului pentru

senzațional mai toate posturile de televiziune ajung să difuzeze cam aceleaşi imagini. Rezultatul este acela ca la Timişoara, din anul 1990, când s-a vorbit de gropi comune pline cu cadavre ale civililor ucişi de forțele de securitate, arătându-se câteva cadavre dintr-o morgă...

Ar mai fi de spus că majoritatea reportajelor nu aduc nici un fel de informație utilă pentru că durează foarte puțin (120 secunde). Cu alte cuvinte, orice informație care necesită mai mult de 120 de secunde nu poate fi prezentată la ştiri.

2.3.3. Neîncrederea în chiar modul nostru de a gândi (adesea minimalizăm sau exagerăm importanța unei informații). De exemplu, formele obişnuite de gripă omoară în jur de 40.000 de oameni doar în SUA, în fiecare an. Cu toate acestea, dacă „o mână" de oameni mor, la nivel planetar, de gripă aviară sau porcină sau de boala vacii nebune (decese cauzate, de cele mai multe ori de servirea cărnii în sânge), intrăm cu toții în panică, iar autoritățile încep să prevestească pandemii nemaivăzute (de parcă nu ni se poate spune să nu mai consumăm carne în sânge şi să ne spălăm atât pe mâini cât şi ustensilele folosite după ce lucrăm cu carne crudă).

2.3.4. Ştiința faptului că nici o informație nu deține adevărul sută la sută, pe tot parcursul informării putându-se strecura erori, chiar dacă nici un membru al lanțului informativ nu are intenții rele.

2.3.5. Tratarea cu suspiciune a informației care are pretenția de a fi considerată obiectivă (uneori chiar şi o informație ştiințifică poate fi inexactă din pricina neterminării tuturor studiilor necesare cunoaşterii exacte a problemei respective). Un exemplu bun ar fi o ştire din 2007 când, după ce tocmai se sfârşise psihoza gripei aviare, s-au găsit câteva păsări sălbatice moarte în Delta Dunări, păsări suspecte de gripă. Doar intervenția unor specialişti care au explicat faptul că este normal ca, în fiecare an, unele păsări să moară din cauza gripei a făcut ca psihoza aviară să nu fie reluată.

2.3.6. Faptul că este ceva firesc ca fiecare martor al unui eveniment să aibă propria sa impresie asupra evenimentelor la cere a asistat (de regulă, atunci când toți cei dintr-o dezbatere au aceleaşi păreri, şi nu se discută chestiuni care țin de ştiințele exacte, atunci avem motive să fim suspicioşi).

CAP 3. PSIHOLOGIA SOCIALĂ

3.1. Psihologia socială în viața de zi cu zi

Psihologia socială este acea ramură a psihologiei care se ocupă de studierea comportamentului omului în societate. Practic, grație cercetărilor din psihologia

socială am ajuns ca astăzi sa avem marketingul, PR-ul (darea de prosteală sau facerea din vorbe, în general).

Am să vă dau câteva noțiuni din care vă veți da seama că zi de zi sunteți manipulați...

3.1.1. Senzaţia de socializare. Senzația de socializare îi dezarmează pe 30% dintre noi.

Să luăm ca exemplu dezinformarea unui om de presă, situație descrisă în capitolul precedent.

Primele experimente în domeniu au fost mult mai simple. Cineva s-a dus pe stradă şi a cerut o monedă de telefon de la trecători şi doar 10% din subiecți au fost de acord cu donația cerută. Mai apoi, aceeaşi persoană a ieşit în stradă şi i-a întrebat pe diverşi trecători, mai întâi cât este ceasul, şi de-abia apoi le-a bătut un apropo legat de necesitatea unei convorbiri telefonice, de data aceasta, 40% din subiecți au fost de acord cu donația cerută.

3.1.2. Ordinul rugăminte. Cererea formată ca o rugăminte îi dezarmeaza pe 75% dintre oameni. Ex: Dacă cineva, care nu te cunoaşte, vede că ți se sustrage un bun, doar 20% dintre ei îți sar în ajutor. Dacă rogi pe cineva străin să aibă grijă de un bagaj pe care îl laşi undeva la vedere, 95% dintre ei îți apără bagajul respectiv în cazul în care apare vreun hoț.

3.1.3. Efectul de îngheţ. Efectul de îngheț ne manipulează pe 60-75% dintre noi. Efectul de îngheț a fost născocit din necesitatea de a vinde. Comercianții şi-au dat seama că dacă lauzi calitatea, nu vor cumpăra decât cei ce au strictă necesitate de acel lucru. În timp ce, dacă inciți la consum, ai clienți peste măsură. Reclama nu este altceva decât o incitare (prin seducere cu cuvinte imagine) urmată de tendința de menținere pe piață.

3.1.4. Capcana ascunsă. Capcana ascunsă ne manipulează pe 60% dintre noi. Exemple:

1). Dacă vezi 2 produse şi nu poți cumpăra decât unul, există 60% să îl alegi pe cel mai scump.

2). Dacă îți iei un credit în valută, dar pe care îl plateşti în lei, te trezeşti în următoarea situație: când te duci să plăteşti o rată ți se ia dobânda pe care o ştii, dar şi comisionul de schimb valutar din lei în valuta respectivă...

3.) „Prețul cel mai mic, că dacă nu, îți dăm banii înapoi." În acest caz, se face reclamă la mărci care se găsesc mai peste tot şi care sunt lăsate mai ieftin, dar când te duci să cumperi ți se bagă sub nas o marcă mai scumpă la care

magazinul are exclusivitate în toată țara. Aşa se face că 60% din oameni dau mai mulți bani pe anumite lucruri decât calculează că vor da...

3.1.5. Amorsarea deciziei. Amorsarea deciziei ne dezarmează pe 75% dintre noi.
Acest lucru se face, fie ascunzând defectele, fie prezentând avantaje de care nimeni nu are nevoie. Ex: La teleshoping-uri mai toate produsele sunt lăudate ca fiind: uşor de folosit, revoluționare, că nu ocupă mult spațiu etc.

3.1.6. Piciorul în uşă. Piciorul în uşă ne poate manipula pe toti. Ex: Dacă semnezi o petiție, în care îți sunt trecute datele personale, vei fi mai dispus să ieşi în stradă pentru a milita pentru lucrul pe care l-ai semnat. Aşa s-a întâmplat şi la începutul „Golaniadei" din '90 când, adezionişții ai PNȚCD-ului şi PNL-ului militau pentru orice prostie debitată de către liderii celor două partide, la fel ca şi adezionistii manifestelor proaspetei "societăți civile" care au rămas în stradă luni întregi, uneori contrazicându-se în privința a ceea ce militau.

3.1.7. Atingerea. Ex: dacă într-un mall cineva împarte produse promoționale stând într-un stand, s-ar putea să nu împartă mai nimic, dar dacă acea persoană se plimbă prin mall şi ne oferă câte o mostră atingându-ne, privindu-ne şi invitându-ne să încercăm produsul respectiv, majoritatea celor atinşi, nu numai că vor accepta mostra oferită, ba chiar va folosi acel produs pentru mai mult timp.

3.1.8. Uşa în nas. Este vorba de o metodă prin care oamenii pot fi foarte uşor manipulați de către cei apropiați lor. De exemplu, dacă cineva vrea să ne ceară ceva cu care noi nu putem fi de acord, se poate folosi această tehnică prin care, mai întâi ni se cere un lucru imposibil de realizat, după care ni se cere lucrul urmărit. Această succesiune de evenimente ne poate da senzația că suntem în măsură să alegem, senzație care ne face să acceptăm să „alegem" obictivul urmărit de către acea cunoştință.

3.1.9. Idealul. Idealul este prezentarea lucrurilor ca şi cum ar fi ceva la care potențialul client aşteaptă de mult şi la care nu avea acces până acum, cel puțin nu la fel de uşor ca şi acum (teleshoping-urile).

3.1.10. Suspendarea şedinţei. Suspendarea şedinței se face în afaceri, în anumite momente bine cântărite, pentru a-i face pe ceilalți să aleagă ceea ce vrei să le impui.

3.1.11. Manipularea comportamentului. Modificarea comportamentului oamenilor este urmărit mai ales de către cei care sunt responsabili de activitatea partidelor, lucru urmărit a se petrece în rândul membrilor de partid şi care se obține prin:

3.1.11.1. caracterul public sau privat (dacă semnezi o petiție în care îți sunt trecute datele personale vei fi mult mai ataşat de acea petiție);

3.1.11.2. repetabilitatea (dacă eşti determinat să faci de mai multe ori un anumit lucru, vei fi mai ataşat de acel lucru);

3.1.11.3. revenirea asupra deciziei (dacă omul are senzația că poate reveni asupra deciziei sale este mai predispus să o ia);

3.1.11.4. costul (de regulă, un om este mai ataşat activităților în care foloseşte sau împrumută lucruri mai scumpe);

3.1.11.5. Principiul atribuirii (Oamenii fac frecvent unele lucruri pentru că ei cred într-un anumit fel despre ei înşişi. Un atribut intern al felului lor de a fi cauzează anumite tipuri de comportament. Dacă cineva vrea să dea senzația cum că deține o anumită caracteristică, va face tot ceea ce este specific unui om care are acea caracteristică. Dacă, de exemplu, un şef îi va spune subalternului său că îl consideră o persoana competentă şi care lucrează mult, angajatul îşi va atribui inconştient caracteristica de om care lucreaza mult, şi se va comporta ca atare).

3.1.12. Folosirea de cuvinte cheie. Există trei cuvinte care sunt folosite mai des:

3.1.12.1. acum. Puterea lui "acum" stă în faptul ca este o comandă care induce urgența;

3.1.12.2. pentru că. Statistic, când foloseşti "pentru că" ai şanse mai mari să convingi decât dacă nu foloseşti această expresie;

3.1.12.3. este important. Această expresie este un truc prin care comanda de după devine mai subtilă, mai puțin impusă.

3.1.13. Distorsiunea temporală. Câteodată cel mai bun mod de a influența o persoană este să te comporți ca şi cum ceea ce vrei tu să obtii de la aceasta, s-a şi întâmplat.

Este şi cazul liderilor politici care, imediat după încheierea unor alegeri, îşi declară victoria pe baza exit-poll-ului. Acest fapt serveşte apărării împotriva acuzațiilor de fraudă (protecție împotriva scandalurilor), precum şi posibilității de a părea credibili în cazul în care, după numărarea voturilor, doresc să conteste legitimitatea câştigării cursei electorale de către un alt partid care ar ieşi învingător la o diferență foarte mică (credibilitate care face ca cei ce au votat cu adevărații căştigători să aibă tendința de a fi şi ei circunspecți cu privire la căştigarea alegerilor de către cei pe care îi simpatizează, şi, totodată, să îi facă pe

simpatizanții celor de pe locul doi să iasă în stradă pentru a cere renumărarea voturilor, renumărare în care cel mai adesea se jonglează cu voturile nule).

3.1.14. Principiul reciprocităţii. Este ştiut că oamenii simt nevoia de a răsplati favorurile care le-au fost oferite. Un favor poate declanşa sentimente de îndatorare. Astfel subiectul simte o mare nevoie de a se elibera de povara psihologică a datoriei, dorind să întoarcă favorul, chiar unul mai mare decât cel pe care l-a primit. Principiul reciprocității constă în nevoia de a răsplăti un favor, fie el cerut sau nu, imediat după acceptarea acestuia.

3.1.15. Metoda şarmantului. Este o metodă care funcționează pentru că în mod deschis se oferă concesii, se manifestă dorința de a asculta şi se validează ideile subiectului țintă. Acesta are libertatea de a decide; iar manipulatorul nu îi îngreunează gândirea cu un nor de cețuri verbale. Este cea mai etică dintre toate tehnicile de persuasiune discutate anterior, dar în acelaşi timp şi cea care necesită cel mai mult timp pentru a fi realizată. Este o metodă folosită în toate mediile unde eticheta este pe primul loc.

3.2. Accesoriile manipulării

Acum, dacă tot am trecut în revistă modurile în care riscăm să fim manipulați, am să vă prezint accesoriile manipulării, accesorii fără de care disimularea, influențarea, negocierea, persuasiunea şi manipularea ar fi imposibile.

3.2.1. Accesoriile verbale.

Este vorba despre aranjarea cuvintelor în aşa fel încât acestea să dea curs viselor celor care urmează să asculte discursul respectiv, dar şi despre lupta cu cuvintele (logomachia).

Pentru ca victimele unui discurs să îşi vadă visele îndeplinite prin intermediul a ceea ce aud este necesar, cel mai adesea, de "cuvinte imagine", cuvinte care seduc. Un exemplu ar fi acela al sloganului folosit de Traian Basescu în cadrul campaniei sale electorale din 2004: "Să trăiți bine!", slogan care i-a făcut pe mulți să vadă în alegerea lui Basescu un trai mai bun.

Logomachia, sau lupta cu cuvintele, a fost folosită mai ales în perioada 1990-2000 din România, când cei care căutau să lupte impotriva libertinismului total erau automat catalogați ca securişti sau comunişti, uneori chiar de către foşti membrii PCR. Practic, logomachia recurge la impact non-intelectual şi pătrunde la nivel irațional (iată de ce avem mulți "intelectuali" care se lasă pradă

unor idei preconcepute). Cele mai folosite sintagme de satanizare a celor incomozi sunt:

3.2.1.1. „a abuza” (Verbul „a abuza”este folosit atunci când un om îşi face prea bine treaba şi incomodează un grup infracțional susținut undeva la vârf. De asemenea, se mai foloseşte şi împotriva forțelor de ordine - niciodată împotriva forțelor subversive);

3.2.1.2. „vănătoare de vrăjitoare” (Sintagma este folosită atunci când cineva vrea să divulge ceva şi se doreşte inchiderea gurii respectivului precum şi dezorientarea celor direct interesați prin ridiculizarea văditorului);

3.2.1.3. „duşman al poporului” (Sintagmă folosită mai ales de sistemele totalitare, dar şi de către cele democratice cu formula "duşman al democrației" sau "pericol terorist" - deci, duşman al nostru al tururor);

3.2.1.4. „național alist” şi „extremist” (Sintagme folosite atunci când un partid politic luptă pentru suveranitatea statului său. De regulă, un astfel de partid este catalogat ca național alist şi deci extremist, ba chiar rasist. Atenție mare: termenii se contrazic deoarece o națiune este formată din mai multe etnii, deci: un național alist nu este neapărat şi un rasist!);

3.2.1.5. „extremă dreapta” (oricine e mai la dreapta decât cel care acuză);

3.2.1.6. „fascist” (Termenul este o insultă care, din păcate, o dată spusă nu mai trebuie demonstrată, având un impact dezinformativ colosal);

3.2.1.7. „pericol primar” (Termenul era aplicat în trecut, în vestul Europei, mai ales împotriva comuniştilor. Astăzi, termenul, este folosit pentru a-i face pe oameni să creadă propaganda cu lupta antiteroristă, propagandă care caută să răpună mai multe libertăți prin introducerea biocipurilor şi a supravegherii telefoanelor mobile şi a internetului);

3.2.1.8. „revizionist” (o insultă pe cât de eficace pe atât de vagă);

3.2.1.9. „fără acte” (insultă adusă unui om care nu îşi poate dovedi priceperea prin acte);

3.2.1.10. „terorist” (Insultă adusă împotriva oricărei persoane care foloseşte forța şi care nu este de partea celui care acuză);

3.2.1.11 „nu te atinge de omul meu” (sau de membrul meu de familie - cazul lui Băescu, ieşit în apărarea "femeilor" sale)...

3.2.2. Accesoriile auditive. Accesoriile auditive sunt de regulă de natură subliminală şi nedetectabile cu urechea. În acest scop se folosesc: frecvența modulară, frecvențe foarte joase (14-20 cicli pe secundă), frecvențe înalte (17000-20000 cicli pe secundă), sunete cu viteze variabile (auzibile doar cu ajutorul unor aparate speciale) şi mesajul înregistrat invers. Ultimile două influențează clandestin conştiința.

3.2.3. Obiectivitatea aparentă. Obiectivitatea aparentă trece prin cenzura deliberată şi ajunge până la autocenzura instinctivă. Acest lucru are loc în urma faptului că se programează în mod deliberat selecția pe care auditoriul va fi deliberat să o opereze în cadrul seriei de informații care îi sunt transmise zilnic, din moment ce n-ar putea să rețină totul. (vezi tratarea de către presă a subiectului atentatelor din 11.09.2001, când s-a prezentat o singură teorie, nemaipunându-se şi întrebări cum ar fi: "de ce s-a dărâmat şi clădirea WTC 7, clădire care nu a fost lovită de nici un avion?", "De ce urmele avionului prăbuşit la Pentagon au fost inexistente?" , "Unde este metalul topit de către focul de la WTC?" etc, întrebări care au fost ignorate, punându-se accent pe durerea familiilor îndoleiate în urma acestui atentat).

3.2.4. Imaginea.

Aşa cum am mai spus, dacă vezi un copil plin de sânge eşti mai influențat decât dacă citeşti o astfel de ştire. Practic, imaginea nu trece prin filtrul creerului, putându-ne manipula mai uşor sentimentele. Pentru majoritatea oamenilor o fotografie sau un clip sunt la fel de incontestabile ca şi realitatea văzută în față.

Imaginea se pretează la toate tipurile de manipulări, putând fi usor modificată "lucrându-se", de exemplu, încadrarea sau unghiul de filmare... De asemenea, imaginea nu trebuie să facă neapărat parte din context. Ex: în timpul războiului din Iugoslavia, în 1993, apăruse prin unele publicații o ştire cu fotografia unui pod, ştire care suna cam aşa: „Punct strategic de eliminat pentru sârbi", podul fiind prezentat ca o splendoare a patrimoniului arhitectural şi istoric al oraşului Vukovar. Ori, ştirea era falsă: în Vukovar nu exista nici un pod, podul din fotografie era din oraşul Mostar, iar podul respectiv (din Mostar) fusese distrus de către croați...

3.2.5. Animaţia. Animația este folosită pentru a îndrepta ochii privitorilor unde vrea cel care creează manipularea. Animația, fiind uşor de perceput şi reprodus, deviune subiect de conversație în rândul foarte multor oameni.

3.2.6. Reportajul. Majoritatea reportajelor nu aduc nici un fel de informație utilă pentru că:

3.2.6.1. au un format ca timp foarte scurt (120 sec.), comentariul de specialitate(50 sec), evenimentul extern (75-80 sec.). Cu alte cuvinte, orice informație care necesită mai mult de 120 de sec. nu poate fi prezentată la ştiri.

3.2.6.2. bursa imaginilor. Aşa cum am mai spus, majoritatea posturilor TV îşi iau imaginile şi înregistrările video de pe bursele de imagine unde se vând calupuri cu sute de minute de imagine fiecare, calupuri care nu sunt total

verificate şi nu sunt semnate. Astefel, din lene şi din cauza gustului pentru senzațional, mai toate rețelele ajung să difuzeze cam aceleaşi imagini.

3.2.7. Războiul informaţiilor. Acest război se bazeaza pe axioma: "Tu ştii, el nu ştie, deci el ştie prost". Mijloacele războiului informațional sunt:

1. *acuzația de atrocități*: Am să vă mai dau un exemplu din timpul războiului din Iugoslavia. Pe atunci se vehicula intens cum că pe 27 mai 1992 (în fața unei brutării), pe 5 februarie 1994 şi 25 august 1995 (într-o piață comercială), armata sârbă ar fi bombardat populația civilă musulmană de la Sarajevo, pierderile fiind considerabile. Nu a contat nici o clipă faptul că testele balistice arătau că bombardarea era o pistă falsă deoarece nu existau gropi în formă de pâlnie, aşa cum creează întotdeauna obuzele de mortiere. De asemenea majoritatea victimelor nu aveau răni la cap si la piept (răni specifice exploziilor de obuz) ci aveau răni doar în părțile inferioare ale corpului(răni specifice unor bombe cu explozie la sol). Observatorii ONU care au anchetat ultimul incident erau de părere că bombele puse împotriva populației civile majoritar musulmană erau puse de fapt de către musulmani...
2. *dilatarea hiperbolică a mizelor* (vezi modificarea circumstanțelor din primul capitol sau motivările care vor să ne convingă de necesitatea introducerii biocipurilor);
3. *satanizarea sau dezumanizarea adversarului* (vezi insultele din primul capitol);
4. *polarizarea* (cine nu e cu noi e împotriva noastră);
5. *invocarea unei acțiuni divine* (Dumnezeu ocroteşte America);
6. *metapropaganda* (discreditarea propagandei adverse).
7.

3.3. Limba de Lemn şi Limba de Bumbac

Să ştiți că şi eu am fost mai întăi circumspect şi mai apoi uimit de modul în care o bârfă de tabloid are de cele mai multe ori un impact mai mare decât un reportaj făcut aşa cum se cuvine... Multe informații nu fac decât să acționeze insidios asupra spiritelor tinzând să acrediteze anumite opinii, să demoralizeze, să deruteze, practic, să intoxice.

Din păcate astăzi cantitatea a ajuns să fie mai importantă decât calitatea, comunicarea a tot mai multor mesaje posibile diminuând importanța relativă a conținutului mesajelor o dată cu numărul acestora. Aşa a ajuns să se nască şi **Limbajul de Lemn**, limbaj care astăzi nu mai este folosit de către propaganda comunistă, ci de către tabloide. Discursul de Lemn este un discurs cu sens unic care nu admite replică, singurul răspuns putând fi tot un discurs de lemn. Acest lucru este posibil deoarece gândirea este neputincioasă fără cuvânt, un anumit

vocabular condamnând la raționare deformată (iată de ce tabloidele de doi bani sunt mai vândute decât ziarele serioase).

Dezinformarea, de cele mai multe ori, caută să regrupeze opinia publică, lucru care a dus la apariția **Limbejului de Bumbac**. Limbajul de Bumbac, limbaj folosit de către majoritatea politicienilor din ziua de astăzi, nu este decât o adaptare mai aspectuasă a Limbajului de Lemn. Limba de Bumbac este un cod care îl lasă pe interlocutor să înțeleagă dacă face sau nu parte dintr-un grup, Discursul de Bumbac fiind un discurs care caută să uniformizeze în gândire auditoriul. (vezi şi Reeducarea din primul capitol)

4. MEDIA

4.1. Ştirea

Înainte de a vedea cum se face o ştire, țin să vă reamintesc că putem să luptăm împotriva intoxicărilor din media folosind informațiile din subcapitolul Cântărirea realității din cadrul capitolului al doilea.

4.1.1. Selectarea ştirilor. Criteriile de selectare ale ştirilor pot fi de patru feluri: importanța lor, interesul pe care îl poartă telespectatorii subiectului, importanța pe care îl poate trezi acesta, interesul pe care îl poartă ştirilor cel ce le selectează. Este clar că, în absența unui profesionalism sau în prezența unor interese puternice (nu neapărat materiale) cel care are această putere va selecta în special acele ştiri care îi vor servi interesele sau, în cel mai fericit caz, nu i le vor leza.

4.1.2. Conceperea ştirilor. Un reportaj de ştiri nu durează mai mult de 120 de secunde, aşa că ştirile ajung să fie astfel concepute încât să poată fi asimilate cu uşurință de telespectatori. Au o formulare simplă, stilistic accesibilă, cu tonalități uşor optimiste sau pesimiste, în funcție de senzația care se vrea a fi transmisă telespectatorului.

4.1.3. Plasarea ştirilor. O ştire care deschide jurnalul va fi considerată mai adevărată deoarece se consideră că i se dă mai multă importanță, în timp ce ştirea plasată în mijlocul jurnalului va beneficia de o importanță mai mică în ochii telespectatorilor.

4.1.4. Titlurile ştirii. De multe ori titlul prezintă o concluzie posibilă şi nu arată, din lipsă de spațiu, şi celelalte opțiuni. Ele ar trebui să fie o sinteză a conținutului informației însă, pentru a atrage atenția telespectatorului, se folosesc formule bombastice, adeseori exagerate.

4.1.5. Alegerea amănuntelor. Evident că este aproape imposibil să prezinți în doar 120 de secunde întreaga desfăşurare şi istorie a unui eveniment

complex şi deosebit de important. De aceea se selectează doar acele amănunte care pot fi susținute cu informații şi imagini, fiind eliminate acele elemente neclarificate sau care ar necesita un spațiu extrem de mare pentru lămurire.

4.1.6. Selecţia imaginilor. Vor fi alese acele imagini care să dea greutate informațiilor. De multe ori se vor folosi imagini pentru a masca lipsa unor informații complete, pasându-se telespectatorului responsabilitatea înțelegerii circumstanțelor şi elementelor componente ale unui eveniment. Acest lucru este favorizat şi de faptul că majoritatea posturilor TV îşi iau imaginile şi înregistrările video de pe bursele de imagine unde se vând calupuri cu sute de minute de imagine fiecare, calupuri care nu sunt total verificate şi nu sunt semnate.

4.1.7. Prezentarea ştirii. Prezentarea ştirilor se face, mai ales în cazul tabloidelor, dar şi în alte tipuri de publicații, precum şi în cadrul unor posturi TV, într-un mod în care se creează confuzie la nivel psihic. Este cazul ziariştilor care vor s prezinte într-un mod cât mai „atractiv" o ştire. De exempu, o dată, văzusem într-un ziar (de la care mă aşteptam mai mult) o ştire care prezenta rateul unei campanii create de către autoritățile sucevene, campanie care dorea să îi facă pe suceveni să nu mai ofere bani cerşetorilor. Ştirea era în sinea ei una care nu ar fi trezit interes, prezentând lucruri ştiute despre fenomenul cerşetoriei. Cu toate acestea, pe prima pagină, titlul articolului era unul panfletar, făcându-i pe cerşetori pelerini veniți la un monument dedicat eroilor. Sub titlu, era prezentă o fotografie care arăta un ceşetor stând în picioare în fața unui monument dedicat eroilor din cel de-al doilea război mondial aflat în centrul oraşului. Sub acea fotografie era şi un comentariu care exagera zicând ceva de genul: „un cerşetor a pus stăpânire pe centrul oraşului". Ce legătură are ceea ce se afla pe prima pagină cu articolul propriuzis? Nu era nici o legătură. Tot ceea ce se urmărea era atragerea atenției, atenție care, o dată atrasă, crea confuzie cititorului, aflând ba de nişte pelerini, ba de unul care pusese stăpânire pe oraş, ca mai apoi să îşi piardă timpul citind un articol polemic. Având în vedere că bucata din ştire cu impactul cel mai mare este aceea în care se zice că un cerşetor a pus stăpânire pe oraş, vă dați seama ce impact ar avea o ştire din alt mediu tratată în felul acesta? Să zicem că se scrie un articol care nu are puterea de a şoca, un articol despre modul corect în care nişte forțe de ordine intervin pentru a calma spiritele în cazul unor altercații stradale sau în cazul în care are loc un miting fără autorizație. Dacă articolul ar fi tratat ca şi în cazul cu cerşetorii am putea avea următoarea situație: pe prima pagină, o fotografie cu mai mulți polițişti echipați pentru intervenție rămaşi pe străzi pentru a se asigura că ordinea nu va fi din nou răstălmăcită, deasupra fotografiei, un titlul de genul „polițiştii, singuri pelerini ai cartierului X", iar sub fotografie, un comentariu la fel de deplasat în care să se zică ceva de genul: „trupe mascate au pus stăpânire pe oraş". Impactul pe care l-ar putea avea o astfel de ştire, deşi prezintă o intervenție justă a

organelor de ordine, ar putea fi acela de repulsie împotriva autorităților acelui stat, mai ales dacă statul respectiv este din estul Europei sau din Asia sau din Africa sau din America de Sud. Astfel, după câteva ştiri de genul acesta, am ajunge să credem că în statul respectiv există un sistem totalitar, antidemocratic, care trebuie înlăturat (iată cum se poate ajunge la necesitatea „eliberării" de către armate străine a unor state – vezi cazul Iugoslaviei).

4.2. Impactul media

4.2.1. Subliminalul

Cu 1,5 secunde înainte de a lua în mod conştient o decizie, de a ne mişca sau de a vorbi, semnalele electrice din creier încep să o formeze... Cum este posibil ca cel care este responsabil cu experimentarea şi observarea realității (conştientul) să fie înlocuit cu subconştientul, subconştient care devine creatorul realității? Raspunsul nu poate fi decât unul: mesajele subliminale.

Un mesaj subliminal este un semnal sau mesaj conceput să fie transmis sub limitele normale ale percepției. Subliminalul, care se află sub nivelul constientului, se implantează în subconştient. Odată implantat în subconstient, mesajul subliminal influențează conştientul până acolo încât facem lucruri care ni se par corecte şi ajungem să credem că avem propriile gânduri când de fapt avem în cap doar idei preconcepute venite de la alții.

Astăzi, subliminalul se foloseşte într-un spectru larg de domenii: reclama comercială, afaceri, arta de orice fel, propaganda politică, şi nu numai.

Iată o mostră: Pe 11 septembrie 2001, G.W. Busch a reuşit să isterizeze o lume întreagă după un discurs în care a folosit de nenumărate ori cuvântul "terorism".

4.2.2. Semihipnoza

Cel mai mare pericol din media se regăseşte în comoditatea preluarii mesajului audiovizual, lucru care a facut ca telespecatatorii să accepte bucuroşi informații, de cele mai multe ori prefabricate subtil, malefic, aranjate şi decupate, capabile să le atragă atenția, transformându-i astfel, din ființe care ar trebui să gândească în ființe gândite de alții. În fața micului ecran majoritatea oamenilor îşi formează psihologia de consumator.

Libertatea telespectatorului de a alege a ajuns să fie limitată, telespectatorului propunându-i-se emisiuni special create, având scopuri prestabilite, fiecare din ele având un mesaj subtil ales, mesaj în ton cu cei dispuşi să finanțeze emisiunile respective. Un om care vine obosit de la serviciu este foarte receptiv (pasiv) în fața televizorului, iar tendința lui este, cel mai adesea, de a prelua fără nici un discernământ mesajul primit.

Un element esențial pentru înțelegerea mijloacelor de comunicare audio-video este efectul hipnotic al acestora. Neuropsihologii demonstrează că televiziunea, indiferent de emisiunea vizionată, are ca prim efect introducerea cortexului telespectatorului într-o stare semihipnotică, lucru care explică atracția pe care mass-media audio-video o exercită asupra tuturor, însă mai cu seamă asupra copiilor. Este imposibil de găsit o activitate prin care copiii să fie liniştiți atât de repede şi aproape imobilizați pe o perioadă lungă de timp, aşa cum se întâmplă atunci când sunt aşezați în fața televizorului. De altfel, acesta este şi motivul pentru care părinții folosesc televizorul ca sedativ.

4.3. Secretul reclamelor

Din ce în ce mai mulți psihologi atrag atenția asupra faptului că reclamele se adresează în primul rând copiilor sub 3 ani. O vreme m-am întrebat cum este posibil... Acum ştiu!

4.3.1. Istoria reclamei

Reclamele s-au nascut din nevoia de a populariza ceea ce se dorea a se vinde.

La început reclamele scoteau în evidență calitățile produselor, ascunzând defectele, iar limbajul era de aşa manieră încât potențialul client să nu mai caute defectele produsului respectiv. Era începutul şi, fie că erau doar nişte afişe sau nişte anunțuri audio sau audio-video, reclamele erau o combinație între propagandă şi intoxicare. Ulterior, când reclamele au început să fie folosite la o scară din ce în ce mai largă, au fost adoptate două procedee noi:

1). folosirea de persoane de sex opus principalelor grupuri de potențiali clienți, folosite mai întâi, cu mari rezultate, în cazul reclamelor la companii aeriene. Bineînțeles că, fiind vorba de potențiali clienți bărbați, au fost folosite fete tinere care se îmbrăcau cu "perdea" (fusta mini peste ciorapi, un decolteu, o coafură care să ascundă o parte din față, o pălărie care să ascundă o parte din păr, dar şi alte procedee care îi făceau pe bărbați să fie interesați să afle cum arată şi restul). Acest efect de perdea îi seducea, îi făcea să lase garda jos, iar numele mărcilor din reclamă li se implantau în minte ca nişte mesaje subliminale.

2). folosirea persoanelor cu pupilele dilatate. Dilatarea pupilelor personajelor din reclame este aproape imposibil de sesizat şi are ca scop dilatarea pupilelor privitorului care are astfel o senzație de oarecare fericire şi mulțumire. Asfel, şi în acest caz privitorul este sedus iar numele marci din reclama să fie cu timpul asociată involuntar cu starea sa de fericire.

Care este efectul celor doua puncte de mai sus? Simplu: cu prima ocazie în care persoana sedusă are în față cel puțin două produse dintre care poate alege, va alege produsul sau marca din reclama pe care a văzut-o de mai multe ori (şi în politică este la fel: de regulă căştigă partidul sau candidatul care are postate mai multe afişe de stradă).

În ultimul timp, reclamele au fost create pentru a-i face pe oameni să cumpere în funcție de satisfacerea organelor de simț. Reclama seduce. Reclamele de azi niciodată nu îți vor arăta vreun motiv obiectiv pentru care să cumperi vreun produs. Reclama de azi întotdeauna îți va seduce organele de simț folosindu-se de stimuli care excită diferite organe de simț.

Aşa cum toți psihologii cunosc, fiecare om în parte pune mai mult accent pe unul dintre organele de simț. Astfel se ajunge la folosirea unor **mesaje imagine** care ne fac să credem că vedem, auzim, mirosim, simțim ceva placut nouă. Ex:

- cumpărăm gumă de mestecat, nu pentru a avea dinți curați şi sănătoşi, ci pentru a avea dinți "stralucitori de albi";
- cumpărăm o anume marcă de detergent, nu pentru ca spală mai bine, ci pentru că "spală mai curat", sau pentru că ne aduce în casă "aroma primăverii";
- cumpărăm balsam, nu pentru ca hainele să nu se scămoşeze, ci pentru ca să simțim hainele pufoase;
- nu cumpărăm suc natural, ci băuturi răcoritoare care ne îmbie cu "adevăratul gust al fructelor";
- nu cumpărăm fructe crescute natural, ci fructe din import tratate si iradiate, acestea din urmă având o cantitate mai mică de nutrienți şi vitamine, fiind sursă de iradiații pentru organism, dar făcându-ne să credem că avem în mână un fruct proaspăt abia cules din copac;
- ne cumpărăm telefon mobil cu funcții care nu ne sunt utile, nu pentru a comunica mai bine, ci pentru a ne impresiona cunoscutii;
- dacă facem cadou unei femei o haină de blană, nu o va interesa dacă i se potriveşte, ci cum se simte blana la atingere...

4.3.2. Publicul

4.3.2.1. Publicul ca o mulțime. În acest caz , procedeul folosit are doi paşi bine definiți : afirmarea şi repetarea, acțiunea lor fiind lentă, dar sigură.

Afirmația pur şi simplu, neînsoțită de nici un raționament şi de nici o dovadă, formată din cuvinte imagine, constituie o cale sigură prin care o idee este făcută să se impună în conştiința publică. Cu cât afirmația este mai concisă şi mai lipsită de argumente, cu atât mai bine se va impune.

Repetarea constantă a afirmației, pe cât posibil folosind aceeaşi termeni, are un efect puternic. Un lucru afirmat, repetat în mod constant, sfârşeşte prin a se întipări în memorie, fiind acceptat ca adevăr demonstrat. El se întipăreşte în zonele profunde ale subconştientului, unde se elaborează motivațiile acțiunilor noastre, iar dupa o vreme, uitând cine este emițătorul aserțiunii repetate, ajungem să fim convinşi de adevărul ei.

Iată cum ajungem să credem că anumite produse sunt mai bune decât altele, sau că anumite țări sunt „mai democratice" decât altele.

4.3.2.2. Publicul ca un individ. Spațiul pe care agenții publicitari încearcă să-l influențeze este spațiul emoțional al oamenilor, spațiu format din speranțele, temerile, visurile, neliniştile, vinovățiile, grijile şi proprietățile structurale ale relațiilor şi instituțiilor sociale în care se găsesc implicați, acestea fiind subiectele spre care oamenii se orientează în viața de zi cu zi, subiectele despre care oameni simt că merită să fie discutate şi pe care încearcă să le administreze.

Pentru rezolvarea problemelor de zi cu zi sunt propuse soluții comerciale. Agenții de publicitate îşi comercializează produsele în moduri care să capteze sau să recapteze condițiile emoționale, circumstanțele sociale şi stilurile de viață care au fost deplasate şi îndepărtate în mod deliberat. Apoi mărfurile devin accesibile, aparent pentru a-l ajuta pe consumator să câştige (să recâştige) ceea ce a fost făcut să pară inaccesibil. Astfel se generează o interminabilă căutare a autosatisfacției, proiectarea sinelui transformându-se într-una a posedării bunurilor dorite şi a urmăririi unor stiluri de viață încadrate artificial, consumul bunurilor mereu noi devenind în parte un substitut pentru dezvoltarea autentică a eului. Efectul este devastator: din momentul introducerii, bunul cel nou începe să ceară alte bunuri noi, astfel încât, individul care consimte la prima cerere descoperă că acesteia îi urmează alte niveluri tot mai înalte de consum, văzute ca bunăstări şi plăceri, când de fapt nu sunt decât nişte comodități anoste şi plicticoase.

4.4. Televizorul în lumea celor mici

La prima vedere, televizorul pare să fie un lucru bun, aceasta deoarece stimularea vizuală oferită de televizor creşte considerabil numărul conexiunilor dintre neuronii copilului de vârstă mică, ceea ce grăbeşte conturarea gândirii raționale si deci evoluția inteligenței şi a personalității. La vârste mici, creierul micuțului este în plin proces de creştere şi dezvoltare, lucru care necesită o stimulare permanentă a creierului prin sunete şi, mai ales, prin imagini. Ori, diversitatea emisiunilor TV înțelese sau neînțelese de copil oferă o mare bogăție de stimuli de care întregul sistem nervos are mare nevoie.

În urma vizionării emisiunilor TV, creierul copilului îşi antrenează folosirea unor anumite arii din zona conştientului, iar în zonele gândirii asociative creşte secreția de auxine, substanțe care sporesc conexiunile dintre neuroni, drep urmare: se dezvoltă inteligența intuitivă, datorită antrenării asociațiilor mentale complexe (omul primeşte peste 92% din informații pe cale vizuală, iar 70% din procesele inteligente depind de asocierea vizuală a datelor).

Televizorul pare a fi o poartă prin care copilul poate călători permanent în timp şi spațiu, dar numai unele emisiuni, filme şi povestiri îi aduc o experiență de viață în plus, din care învață inconştient, având un rol extrem de important în educația şi dezvoltarea copiilor, implicând învățarea de cuvinte noi, pronunțate corect.

De cele mai multe ori, dezvoltarea limbajului gestic şi mimic prin imitație are o importanță deosebită în comportamentul social, de care va depinde mai târziu atitudinea copilului față de şcoală şi oameni. Ori, tocmai asocierea unor gesturi şi atitudini ale eroilor din filme sau desene animate cu diferite cuvinte ar trebui să reprezinte punctul de plecare pentru atenția părinților cu privire la modul în care aleg programele la care copilul poate avea acces.

Cei mici învață prin intermediul organelor de simț. Când cei mici sunt atraşi să cunoască un lucru, ei mai întâi privesc lucrul respectiv după care pun mâna pe acel lucru, îi verifică textura, îi obrervă mai îndeaproape forma, îl ridică (daca poate), îl mişcă, dacă face zgomot îl ascultă pentru a se familiariza cu sunetul respectiv, îl miroase şi în cele din urma îl gustă (îl bagă în gură şi încearcă să muşte din el). De-abia mai târziu, copii încep să îşi formeze modul de gândire pe bazele reperelor spațio-temporale, urmând să gândească logic, pragmatic şi realist.

Un om care ştie sa gândească logic se poate păzi, de exemplu, de cuvintele imagine din reclame care încearcă să seducă. Un om care ia contact cu reclama înaintea formării unei gândiri logice, pragmatice şi realiste, ar putea avea grave consecințe de gândire, urmând să facă alegeri pe toate planurile doar în funcție de senzațiile simțite.

Acum înțelegeți de ce mulți copii nu vor să vadă în sandvişuri decât cutare salam sau doar anumite jucării? Toate se întâmplă în reclamele TV. Publicitatea îi îmbie pe copii să-i „hărțuiască”, prin şantaj emoțional pe părinți în scopul de a cumpăra. Copiii ajung de multe ori agenți de influență pentru consumul de produse de proastă calitate, părinții care cumpără la rugăminţile micuților expunându-i pe aceştia la riscuri.

Un studiu publicat în 2007 de revista Academiei Americane de Pediatrie arată că minorii sunt expuşi la aproximativ 40.000 de reclame numai la televizor, creatorii de publicitate direcționându-şi mesajele către vârste tot mai mici pentru a crea preferințe legate de anumite mărci. Potrivit sursei citate, adolescenții

americani cheltuiesc 155 de miliarde de dolari anual, copiii sub 12 ani contribuie şi ei cu 25 de miliarde, iar ambele categorii influențează cumpărături de alte 200 de miliarde realizate de către părinți.

Într-o altă ordine de idei, trebuie menționat şi faptul că cei mici nu pot face distincție între realitate şi ficțiune, drept urmare, asimilează orice idee irațională ca una rațională. Copii iau orice mod de comportament (drept sau nedrept) ca pe un comportament perfect just care trebuie neapărat folosit în cazul în care cineva se întâlneşte cu situația descrisă în filmul sau desenul animat respectiv. Acest lucru poate atrage după sine un mod de manifestare imoral în societate, dar şi un mod de gândire extrem de viciat, putând conduce la o dezvoltare unidirecțională a modelelor de gândire, la o adaptare socială mai dificilă şi, nu rareori, la timiditate.

Dacă este să luăm în calcul doar filmele şi desenele animate cu supereroi, observăm faptul că un copil află din ele că doar anumite persoane, cu puteri supraomeneşti, de regulă extratereştri, pot salva omenirea din situații critice. Acest lucru, va face ca acel copil, atunci când va ajunge matur, să fie incapabil să ia atitudine în anumite situații, considerându-se neputincios, aşteptând ca cineva cu puteri peste medie să apară de undeva pentru a rezolva problema respectivă. Acum înțelegeți de ce mulți oameni au o delăsare totală în a lua o atitudine constructivă împotriva politicienilor care nu îşi fac treaba?

Aspecte ale agresivității periculoase pot apărea chiar şi în desene animate sau în emisiuni aparent inofensive. Atât ideea de moarte şi de răzbunare, cât şi cea a sexualității poate apărea în dese cazuri neaşteptate, mai ales în filmele artistice „pentru copii". Nu toate aspectele ce conțin aceste idei sunt periculoase, mai ales dacă ştim să-i explicăm ceea ce se vede pe micul ecran.

În foarte multe cazuri, televizorul este preferat în locul jocului sau a altor activități, fapt care este de asemenea periculos deoarece copilul de vârstă mică are nevoie de joc atât ca antrenament fizic cât şi psihic. Pe de altă parte prin şcoală el are posibilitatea de a intra în contact real cu viața şi socialul.

Cel mai bun înlocuitor al televizorului este basmul citit sau ascultat fiind unul dintre experiențele care nu au echivalent în lumea celor mici, fiind vorba de o evadare imaginară într-un univers aparte. Efortul imaginării celor auzite sau citite reprezintă efectul constructiv al poveştilor. Înlocuirea basmului cu filme sau desene animate duce la o creativitate mai scăzută, iar acest aspect poate influența negativ şi evoluția inteligenței (de multe ori, atunci când trebuie să rezolvăm o problemă nemaîntâlnită, apelăm la spiritul nostru creativ pentru a găsi soluții).

CAP 5. INFORMAŢIA ÎNSEAMNĂ PUTERE

De câte ori nu ați auzit expresia „informația înseamnă putere”?

Am să vă prezint cum decurg lucrurile în anumite domenii, noțiuni care vă vor face să priviți lucrurile altfel.

5.1. Votul electoral uninominal şi votul parlamentar la vedere

În România demnitarii sunt votați prin vot uninominal, lucru care, conform propagandelor politice, reprezintă modelul cel mai bun de a forma un parlament. Poate că da, poate că nu, dar un lucru sigur îi lipseşte actualului sistem politic: folosirea exclusivă a votului la vedere în parlament şi nu numai.

5.1.1. Votul electoral uninominal versus votul electoral pe liste:

Faptul că prin vot electoral uninominal se votează oameni şi nu liste este doar o prezentare de imagine a problemei. De fapt, în cadrul votului pe liste, doar oamenii dezinformați votau liste (în funcție de exercițiile de imagine care reuşeau să îi seducă), oamenii informați votau idei şi programe politice. Introducerea votului uninominal nu a schimbat deloc datele problemei: alegătorii bine informați votează oameni care prezintă proiecte benefice şi realiste, iar alegătorii care pot fi uşor influențați aleg în funcție de carismă.

Un alt motiv al succesului introducerii votului uninominal este o prejudecată conform căreia orice om îşi putea cumpăra un loc pe o listă de candidați. Dar acolo unde se putea cumpăra un loc pe o listă, odată introdus votul uninominal, un candidat nu putea să îşi cumpere un loc într-o circumscripție?

Propaganda introducerii votului uninominal mai susținea că demnitarii vor fi aleşi ca şi primarii... Dar nu cumva există mulți primari care, deşi nu îşi fac treaba cum trebuie, totuşi sunt realeşi? Conform propagandei mulți oameni politici se temeau de votul uninominal, dar de ce nu se preciza că putem să nu mai votăm nici un partid care a fost la guvernare şi care a dezamăgit?

Şi ar mai fi ceva: indiferent că vom vota oameni sau liste, în majoritatea partidelor, oamenii care se ocupă de propunerea candidaților rămân aceiaşi şi, de asemenea, clienții politici rămân aceiaşi. De asemenea, aşa cum prin intermediul propagandelor media mintea oamenilor a fost orientată spre un partid neocomunist şi o alianța aparent democratică, există pericolul ca ea să ajungă să fie orientată pe un singur partid (acest lucru ar fi posibil aplicându-se principiul din reclamele cu detergenți: oamenii propuşi azi spre a candida sunt mai buni decât cei de ieri care v-au trădat aşteptările).

5.1.2. Votul uninominal

Să presupunem că un județ are 10 circumscripții electorale. De asemenea să presupunem că în fiecare circumscripție opțiunile de vot sunt: 30% candidatul din partidul A, 25% candidatul din partidul B, 20% candidatul din partidul C,

15% candidatul din partidul D si 5% candidați din alte partide. Dacă, la al doilea tur de scrutin, în toate circumscripțiile, candidați din partidul B ar avea cele mai multe voturi, aceasta ar însemna că în fiecare circumscripție ar fi ales câte un om din partidul B. Acest lucru ar duce practic ca, în acel județ, doar 25% din oameni să fie reprezentați în parlament, restul de 75% (majoritatea, care au votat candidați din partide cu alte orientări doctrinare în primul scrutin) nemaifiind reprezentați de nimeni. Astfel s-ar putea ajunge la a ne trezi cu un singur partid parlamentar care să fie ales de mai puțin de o treime din cei prezenți la vot.

Pe de altă parte, sistemul uninominal este unul care discriminează în anumite situații deoarece dacă un candidat obține cel mai mare procent în circumscripția sa, dar partidul său nu obține 3% la nivel național, acel candidat va fi dat la o parte. Tocmai existența unui vot uninominal ar trebui să garanteze unui candidat dintr-un partid care nu obține 3% la nivel national aceleaşi drepturi ca ale unui candidat independent.

Ceea ce mă nelinişteşte pe mine, având în vedere cele scrise mai sus, este că există posibilitatea ca, în timp, în urma alegerilor uninominale să se ajungă la slăbirea legitimității parlamentului şi implicit la scăderea autorităților statale, putându-se pune bazele unui regim semitotalitar. Preşedintele care e ales cu minim 50% +1 din voturi ar putea să-şi asume mai multe prerogative decât un parlament ales de o treime sau de un sfert din populație (deja există în diferite state preşedinți care folosesc acest argument pentru a-ți impune diferite idei sau pentru a se apăra în diferite circumstanțe).

5.1.3. Necesitatea votării, în parlament, doar la vedere.

Alegătorii sunt intoxicați de ideea cum că, prin vot uninomonal, ei decid ce persoană îi va reprezenta în Parlament. De asemenea, unii alegători mai trăiesc cu falsa senzație cum că parlamentarii votați prin vot uninominal ar fi subordonați alegătorilor şi nu altor interese.

Câți dintre dumneavoastră ştiu ce au votat parlamentarii din circumscripția dumneavoastră astăzi? Dar ieri? Dar mâine? Întreb acestea deoarece de multe ori majoritatea politicienilor militează pentru anumite proiecte de lege care, în momentul votului, sunt respinse. De asemenea, nu de puține ori se întâmplă ca majoritatea politicienilor să se arate împotriva unui proiect de lege, dar în momentul votării proiectului el să fie votat aproape în unanimitate.

Alegătorii nu au posibilitatea de a verifica activitatea parlamentară a demnitarilor care îi reprezintă şi nici nu au posibilitatea de a verifica dacă demnitarii votează ceea ce spun pe canalele media că vor vota atâta timp cât votul în parlament se poate face şi prin vot secret. Doar folosirea votului la vedere şi existența unei arhive accesibile (de pe site-urile oficiale ale Parlamentului) prin care să se verifice ce şi cum a votat fiecare politician în parte ar putea să dea

puterea alegătorilor de a-i verifica pe demnitari, spre a stabili dacă sunt reprezentați bine în Parlament.

5.2. RFID – istorie şi pericole

5.2.1. Înlocuirea sistemului de bare (UPC) cu codul electronic al produselor (EPC)

În 1999, Universitatea MIT din SUA a început să fie sponsorizată de către Procter & Gamble şi Gilette, creînd împreună Auto ID-Center (Centrul de Identificare Automată). Centrul urma să fie un sistem prin care fiecare lucru de pe planetă să aibă un cod biometric unic (acum cei implicați în cadrul acestui proiect sunt mult mai mulți). Acest lucru era posibil doar dezvoltându-se şi un cod electronic al produselor (codul EPC). Diferența dintre acest sistem nou (EPC) şi vechiul sistem cu bare (UPC) este aceea că, dacă în cadrul vechiului sistem exista câte un cod unic pentru fiecare produs în parte, cu noul sistem se putea oferi câte un cod unic pentru fiecare unitate de bunuri de consum.

Fiecare cod biometric urma să fie purtat de către un cip pentru identificare prin radiofrecvență (RFID), cip de o dimensiune foarte mică (0,4 mm) dar cu o capacitate destul de mare de înmagazinare de date (96 de biti sau chiar mai mult). Cipul urma să aibă şi o mică antenă cu ajutorul căreia să poată fi citit de la o distanță de 6-10 metri.

Modul de funcționare al noului sistem este: aparatul care citeşte datele biometrice trimite impulsuri electromagnetice către antena cipului, antena cipului recepționează impulsurile, antena care a primit impulsurile electromagnetice stimulează cipul, cipul răspunde cu numărul lui unic, cititorul de cipuri primeşte răspunsul. După ce aparatul de citire a primit răspunsul cipului, acesta îl caută în baza de date de unde se află circuitul bunului, care are implantat cipul respectiv (fabricație, distribuție, vânzare).

Astăzi un număr foarte mare de firme folosesc tehnologia RFID în diferite scopuri, fără ca noi să sesizăm acest lucru. Astefel, tehnologia RFID este folosită pentru o evidență mai uşoară a mărfurilor, pentru a se preveni furturile, dar şi pentru a spiona clienții.

Cu ajutorul tehnologiei RFID se poate ține o evidență foarte uşoară a mărfurilor. Astfel, pentru a afla dacă un anumit bun este într-un depozit, cel care răspunde de depozit nu trebuie decât să scaneze depozitul cu un cititor de cipuri. De asemenea, dacă se vrea să se afle dacă un anumit lucru a fost mutat dintr-un loc, este suficientă scanarea zonei.

5.2.2. RFID în magazine

Cu acest nou sistem se poate atribui un număr unic pentru fiecare unitate în parte (capacitatea de 93 de biti ai unui cip face ca să se poată da câte un

număr unic chiar şi fiecărui bob de orez de pe planetă). Acest lucru a făcut ca sistemul să poată fi folosit şi împotriva furturilor. Cu siguranță ați văzut, la ieşirile din nenumărate magazine, nişte suporturi pe care sunt prinse nişte dispozitive (mai mult sau mai puțin mascate) din plastic. Ei bine, acele magazine folosesc un sistem antifurt cu cipuri biometrice. La început s-au folosit, şi încă se mai folosesc, dispozitive antifurt cu cipuri, dispozitive care o dată prinse de un produs (o haină, un vin mai rafinat, un aparat electric mai scump) nu mai pot fi date jos de pe produsul respectiv decât dacă sunt demagnetizate cipurile din interiorul lor, demagnetizare care se face la casă, în momentul plății. Dacă cineva încearcă să fugă din magazin cu un bun cu sistem antifurt cu cip, şi dispozitivul de protecție al acelui bun nu a fost dat jos, este dată o alarmă. Dacă cineva încearcă să dea jos dispozitivul de protecție (de exemplu: de la o haină, în camera de probă), fără ca cipul să fie demagnetizat, este dată o alarmă.

Faptul că prețul de cost al unui cip este foarte scăzut (20-65 de cenți sau chiar mai puțin) a făcut ca unele firme să introducă cipuri în ambalajele sau etichetele produselor pe care le fabrică, lucru care facilitează o evidență mult mai uşoară a mărfurilor după etapa de producție (distribuție şi vânzare), mai ales că folosind acest sistem se putea numerota fiecare unitate în parte. În cazul furtului unor pantofi, de exemplu, nu numai că se poate afla ce fel de pantofi s-au furat şi câți, ci se poate afla cu exactitate ce pantofi s-au furat, iar cititoarele instalate la uşi pot spune chiar şi când s-au furat (când s-a ieşit cu ei din depozit), cercul de suspecți fiind astfel mult restrâns. Acest fapt a făcut ca multe magazine care foloseau tehnologia RFID ca sistem antifurt să înceapă să nu mai agațe dispozitive antifurt vizibile, fiind suficient să treacă codurile produselor cipate în baza lor de date şi să le urmărească până la plata produselor respective, moment în care codurile sunt şterse din baza de date. Aici poate însă să apară o problemă: uneori cipurile sunt demagnetizate, dar alteori nu.

Faptul că uneori cipurile implantate în ambalaje sau etichete nu sunt demagnetizate, ar putea face ca, în cazul în care aplicațiile tehnologiei RFID ar ajunge să fie generalizate, să ne fie frică să dăm sau să acceptăm cadouri. Am avea frică să acceptăm cadouri de la persoane necunoscute deoarece mai apoi am putea fi acuzați de furtul acelui obiect (prin scanarea cipului poliția ar afla de unde s-a cumpărat lucrul respectiv şi cine l-a cumpărat, cipul putând fi folosit ca o dovadă de proprietate a persoanei care ne-a cumpărat cadoul). De asemenea am avea frică să oferim lucruri cumpărate de noi altor persoane (Ex: o sticlă de apă unei persoane însetate) deoarece, în cazul în care acele persoane ar comite nişte infracțiuni şi ar lăsa la locul faptei obiectul oferit de noi (ex: ambalajul gol de la apă), iar acel obiect ar fi singura dovadă lăsată de infractor (în locul respectiv nu ar exista martori sau camere de luat vederi), poliția ar scana cipul din lucrul respectiv, ar afla că noi am cumpărat lucrul respectiv şi ar veni să ne

bată la uşă pentru a ne cere un alibi pentru momentul infracțiunii (dacă nu avem alibi, suntem principali suspecți).

Dar tehnologia RFID este folosită de către marile magazine şi pentru spionarea clienților. La început era vorba despre aşezarea unor cititoare de cipuri biometrice sub rafturile (rafturi din plastic) obiectelor care se voiau a fi protejate (de regulă obiecte scumpe de mici dimensiuni). Acele cititoare ştiau în permanență câte obiecte din produsul respectiv sunt pe raft. Când cineva lua un obiect de pe acel raft, cititorul sesiza luarea acelui obiect, iar o mică cameră de luat vederi fotografia persoana respectivă. În momentul în care lucrul respectiv era trecut prin cititorul de la casă, persoana care plătea era din nou fotografiată, urmând ca la sfârşit de zi cei de la paza magazinului să compare fotografiile de la raft cu cele de la casa de plată. Astfel, dacă fotografia îți apărea la raft, fără să mai apară şi la casă, erai catalogat potențial hoț, iar data următoare când intrai în magazin erai urmărit în fiecare moment în care te aflai acolo. Acest lucru se întâmpla chiar dacă te răzgândeai să mai cumperi produsul respectiv şi îl puneai mai târziu pe raft, sau dacă îl dădeai unui alt cumpărător care din diferte motive nu ajungea la raftul respectiv, sau dacă îl plătea o altă persoană care era cu tine. Dar asta nu e tot...

Din motive de maximizare a profiturilor această tehnologie a început să fie folosită şi pentru identificarea profitabilității în magazine. Astfel, au apărut legitimațiile de client, legitimații care la început erau însoțite de coduri de bare optice (acum încep şi acestea să fie biometrice). Astfel, magazinele au început să îşi facă arhive cu date care arătau cine ce cumpără mai mult, ritmul în care cumpără, reuşind să creeze adevărate profile ale clienților lor. De regulă aceste magazine au mai multe tarife (cel puțin două) pentru fiecare produs. Deocamdată, în România, unele magazinele cu o astfel de practică oferă un preț pentru cazul în care cumperi ca persoană fizică, şi un alt preț dacă cumperi ca persoană juridică. Alte magazine au un preț pentru clienți care cumpără la bucată şi un alt preț pentru cei care cumpără la bax. De asemenea alte magazine (de regulă farmacii) au pentru fiecare produs: un preț pentru clientul care are legitimație de client şi un alt preț (mai mare) pentru cei ce nu au legitimație de client.

Conform teoriilor de maximizare a profiturilor din magazine, doar un sfert din clienți sunt văzuți ca şi clienți aducători de profit (de regulă snobi, oameni care cumpără în funcție de impulsuri, oameni care nu se limitează la cumpărarea strictului necesar), în timp ce un alt sfert de clienți sunt văzuți ca şi clienți care aduc pierderi (oameni care cumpără doar strictul necesar, oameni care se răzgândesc să mai cumpere anumite lucruri atunci când nu au bani, în timp ce ei ocupă spațiu în parcare, ocupă spațiu în magazin, ocupă timp la casa de marcat, ocupă atenția persoanelor care asigură securitatea magazinului, solicită

instalația de reînprospătare a aerului din magazin, şi nici nu cumpără regulat, creînd dificultăți în crearea unei strategii de aprovizionare), ținta fiind acea ca fiecare produs să stea cât mai puțin în spațiile de depozitare şi cât mai puțin pe raft.

În România există farmacii care îi invită pe clienți să îşi facă un card de fidelitate, card cu care pot opține reduceri de 5-10%, sau chiar mai mult, de fiecare dată când folosesc cardul respectiv pentru a cumpăra ceva din farmaciile respective. Cei care compară prețurile de raft din acele magazin cu prețurile din alte magazine observă că în farmaciile care practică sistemul cu carduri de fidelitate prețurile de raft sunt mai mari cu 5-20%, lucru care arată că de fapt, cardul de fidelitate nu aduce o reducere reală de preț: în realitate clienții care nu prezintă un card de fidelitate în farmaciile respective sunt taxați la suprapreț. De regulă, persoanele care au un card de fidelitate la o anumită farmacie cumpără frecvent de la acea farmacie, cumpărând cu regularitate anumite produse, astfel încât farmacia respectivă ştie cu ce regularitate să îşi reînnoiască anumite stocuri de produse. În acelaşi timp, persoanele care nu cumpără regulat de la farmacia respectivă pot face ca, de exemplu, într-o anumită săptămână să se poată vinde sute de unități dintr-un anumit produs, urmând ca mai apoi să nu se mai vândă nici o unitate, fapt care poate pune în dificultate strategia de aprovizionare a farmaciei respective. La fel se întâmplă şi în cazul magazinelor care folosesc prețuri diferite de raft.

Astăzi, în urma practicilor din marile magazine din ultimii ani, marea majoritate a oamenilor sunt obişnuiți şi cu dispozitivele de supraveghere din interiorul acestora (despre care se crede că sunt folosite doar pentru supravegherea liniştii din acele magazine), şi cu legitimațiile de client (despre care oamenii cred că sunt folosite pentru identificare, pentru prevenirea mai uşoară a infracționalității din magazinele respective sau pentru oferirea de bonusuri şi reduceri), şi cu prețurile duble, dar şi cu reducerile de preț care apar pe neaşteptate. Acet fapt a făcut ca unele lanțuri de magazine, din unele țări din vest, să demareze un experiment folosind tehnologia RFID: folosirea de prețuri digitale, prețuri care se schimbă în funcție de ce fel de clienți sunt în preajma fiecărui raft în parte. Pentru a se putea întâmpla asta, magazinele care au demarat asemenea proiecte folosesc o metodă ingenioasă. Clienții au acces doar pe bază de legitimație de client cu cip biometric, în interiorul magazinelor sunt instalate cititoare de cipuri biometrice astfel încât întreg magazinul să fie scanat în permanență. Atunci când majoritatea persoanelor care se află lângă un raft sunt catalogate de centrul de date al magazinului ca fiind clienți care cumpără regulat şi în cantități mari, prețurile afişate pe acel raft scad, iar atunci când majoritatea persoanelor care se află lângă un raft sunt catalogate ca fiind clienți care cumpără puțin, prețurile digitale cresc. Ştiți cum reuşesc să îi manipuleze pe

clienți în halul acesta? Practica din ultimii ani din marile magazine, care include şi anunțarea neaşteptată a unor oferte pe diverse perioade de timp (uneori se anunță reduceri la anumite produse pentru doar o jumătate de oră sau chiar mai puțin) a ajuns să îi facă pe clienți magazinelor descrise în acest paragraf să creadă următoarele: oamenii catalogați ca fiind clienți profitabili, în fața cărora se afişează prețuri mai mici, cred că au norocul de a da doar peste promoții, iar oamenii care sunt catalogați ca fiind clienți neprofitabili cred că nu au norocul de a da peste reduceri...

Partea cea mai urâtă a celor prezentate până acum în acest subcapitol este faptul că în 2003, la Chicago, mai multe organizații patronale şi-au propus crearea uniformității în mediul comercial, de afaceri şi în lanțul de aprovizionare, dorind să creeze o rețea generalizată de cititoare în toată lumea, inclusiv în casele oamenilor. Cei care au intrat în acest joc şi-au propus să conlucreze şi să folosească în comun bazele de date, creîndu-se deci un sistem unilatral şi standardizat.

5.2.3. RFID în sistemul financiar

Posibilitatea ca oamenii să refuze la un moment dat să mai cumpere folosind legitimații de clienți, deoarece ar putea să înceapă să se simtă controlați, le-a făcut pe patronatele intrate în joc să caute noi metode de identificare a clienților. Astfel, în Japonia s-a luat în discuție posibilitatea de a introduce cipuri în bancnote. Se dorea ca în momentul în care un client al unei bănci scotea lichidități din bancomat sau de la ghişeul băncii, cipurile din bancnotele primite de persoana respectivă, înainte ca bancnotele să ajungă în mâna clientului, să fie magnetizate şi înscripționate cu un cod unic al clientului. Scopul urmărit era acela ca, atunci când persoana îşi plătea cumpărăturile de la un magazin, un cititor de date biometrice prin radiofrecvență să îl identifice pe acesta.

IBM a găsit o metodă pentru introducerea cipurilor biometrice în carduri bancare. Acest fapt ar putea să ne ducă, în virtutea dorinței maximizării profiturilor, la situația în care am putea fi respectați de către bancă în funcție de câți bani avem în cont. La ora actuală, toți clienții unei bănci sunt tratați la fel, deoarece simpla intrare într-un sediu de bancă nu arată angajaților acelei bănci cât are banca de profitat de pe urma prezenței noastre acolo. Dar dacă simpla intrare a noastră într-un sediu de bancă ar putea face ca şefii acelei bănci să ştie (datorită informațiilor „suflate" de către cipul nostru unui cititor fixat în tocul uşi de la intrarea acelei bănci) cât de mult profit aducem prin prezența noastră acolo, am putea fi intâmpinați de către un angajat al acelei bănci care se va ocupa doar de noi sau am putea fi trimişi de către agentul de pază către un ghişeu al „fomiştilor".

Prezența cipurilor biometrice încorporate în carduri bancare, şi faptul că aceste cipuri pot fi citite de la distanțe de 6-10 metri prin portofel, prin poşete şi

chiar prin haine groase, ar putea reprezenta însă o mare problemă cu privire la securitatea noastră financiară şi nu numai. Gândiți-vă că un grup infracțional bine pus la punct, „înarmat" cu un cititor de cipuri, ar putea să scaneze o stradă, verificând cipul din fiecare card bancar al fiecărei persoane care trece pe acea stradă. Dacă acel grup infracțional ar detecta o persoană cu o sumă mare pe cardul bancar sau cu un card cu limită mare de creditare, ar putea pur şi simplu clona acel card, prin simpla insripționare a unui card cu cip gol cu informația de pe cipul scanat, urmând ca în numai câteva minute să deposedeze victima de toate lichiditățile la care are acces.

5.2.4. RFID în documente oficiale

Posibilitatea introducerii cipurilor în cardurile bancare, a atras posibilitatea introducerii cipurilor biometrice şi în alte tipuri de documente: permise de conducere, paşapoarte, cărți de identitate.

La ora actuală în diverse țări a început să se introducă cipuri biometrice în acte de identitate. Guvernele din țările respective declară la unison că ciprile nu pot fi citite decât de aproape, şi că ele sunt introduse pentru a creşte gradul se siguranță în locurile publice. Afirmația cum că cipurile nu se pot citi decât de aproape este totalmente falsă. Demonstrația este simplă, putând fi explicată folosindu-ne de cazul unui aparat radio. Astfel, dacă vrem să ascultăm un post de radio într-o zonă în care semnalul radio este prea slab pentru a fi receptionat postul dorit, iar aparatul nostru este dotat cu o antenă extensibilă, tot ce trebuie să facem este să extindem antena pentru a putea să recepționăm semnalul, extinderea antenei crescând capacitatea de a recepționa semnalul dorit. Întorcându-ne la citirea cipurilor biometrice, având în vedere modul de citire a cipurilor (cititorul de date biometrice trimite impulsuri electromagnetice către antena cipului, antena cipului recepționează impulsurile, antena care a primit imulsurile electromagnetice stimulează cipul, cipul răspunde cu numărul lui unic, cititorul de cipuri primeşte răspunsul), observăm că posibilitatea de citire a cipurilor nu ține decât de impulsurile electromagnetice trimise de cititor cipului, cât şi de capacitatea de a recepționa semnalul transmis ulterior de către cip. Deci, dacă folosim un cititor care are puterea să trimită impulsuri electromagnetice la câțiva metri, şi dacă acel cititor are capacitatea de a citi semnalul cipului aflat la 6-10 metri, înseamnă că putem citi cipurile şi de la distanță. De asemenea, informația conform căreia cipurile ne vor proteja în vreun fel, este complet eronată.

Despre cipurile din permisle de şofer ni se spune că sunt doar nişte spații de stocare în care se vor trece anumite informații care țin de antecedentele persoanei, informații care vor putea fi schimbate ulterior. Astfel, cipul din permisul de conducere are caracterul unui act în alb, act pe care noi îl recunoaştem ca ceva ce ne reprezintă şi în care ni se pot introduce tot felul de

date. Pe lângă faptul că obligarea unei persoane de a semna un act în alb este ilegală (chiar şi neconstituțională), deținătorii permiselor de circulație nu au acces la informațiile de pe cipul lor, ei neştiind niciodată ce informații noi sunt pe acel cip (şi implicit pe acel act). Astfel, de exemplu, dacă unui anumit conducător i se retrage dreptul de a şofa, iar operatorul care trebuie să introducă datele în sistem face o greşeală de tastare şi trece această informație în datele altui conducător, acesta din urmă riscă ca la un control de rutină să se trezească cu un proces penal pentru conducere fără permis. Practic, o dată ce o informație falsă şi care ne incriminează a ajuns să ne identifice, noi trebuie să dovedim că acea informație asociată cu cipul nostru este falsă.

Despre cipurile de pe paşapoarte şi de pe cărtile de identitate ni se spune că sunt menite de a ne proteja de fenomenul terorist şi de infractori în general, informație care este cât se poate de incoerentă deoarece nici un infractor care ştie că este dat în urmărire generală nu circulă prin locuri în care sunt nevoiți să se legitimeze (nu călătoresc cu avioane de pasageri, nu se prezintă la tribunal dacă sunt citați ca martori, nu se duc la spital dacă sunt împuşcați...). Despre cipurile din paşapoarte şi din cărțile de identitate ni se mai sugerează că sunt mai greu de falsificat, informație care este de asemenea falsă. Ți se poate scana cipul, după care se poate lua un cip gol în care să se introducă informația ta, pentru ca infractorul să se poată da drept persoana ta.

5.2.5. RFID - tendinţe.

La ora actuală oamenii încep să fie din ce în ce mai îndoctrinați în vederea acceptării unor implantări de cipuri biometrice în interiorul documentelor dar şi în corpurile lor. Există deja semnale din partea mai multor organizații nonguvernamentale care afirmă la unison că oficialii guvernamentali şi comercianții plănuiesc să construiască o lume în care noi să purtăm documente cu RFID (care pot fi citite prin portofele, genți, rucsacuri etc.) şi că se prevăd aparate de citire a acestor semnale, poziționate în uşi, sub gresie, în tavane şi în pereți, pentru a monitoriza în secret tot ceea ce facem şi unde mergem.

Prima etapă a îndoctrinării în vederea acceptării folosirii cipurilor ca metodă de legitimare a fost demarată de către VeriChip care a reuşit să convingă nenumărați oameni din occident să opteze pentru introducerea unui cip biometric în braț, un cip care ar urma să poată fi citit doar în cazul în care persoana cipată ar ajunge la spital în stare de inconştiență, citire care s-ar face pentru a se afla antecedentele medicale ale persoanei respective. Despre cipurile de la VeriChip se spune că pot fi citite doar de la foarte mică distanță, dar există un amănunt care arată că cipurile biometrice pot fi citite şi de la o distanță mai mare: soldații americani vor fi implantați cu cipuri intracraniene menite să monitorizeze parametrii biologici ai organismului 24 de ore din 24...

O altă etapă a îndoctrinării oamenilor a fost aceea în care, prin campaniile media se promovează intens „binefacerile” cipurilor biometrice, „binefaceri” prezentate de-a lungul acestui subcapitol.

S-a ajuns până acolo încât au început, fără acordul parlamentelor, să se cipeze diferite documente, cu cipuri care poartă informații ce pot fi ajustate ulterior. Atenție: un document cu un astfel de cip introdus reprezintă un document semnat în alb, lucru nefiresc deoarece un document de identitate este un act în care sunt introduse date cu care suntem deacord, date cu care ne identificăm şi care sunt confirmate de către autorități, date care la un eventual control sunt luate ca irefutabile. Nimeni nu semnează un cec în alb deoarece are dreptul să controleze valoarea pe care o plăteşte prin acel cec. Nimeni nu semnează un comtract în alb deoarece acesta reprezintă legea părților, lege care trebuie negociată, şi ulterior respectată. Dacă semnezi un contract în alb nu ştii ce reguli trebuie să respecți prin parteneriatul încheiat prin acel act. Tot aşa, este incorect, imoral şi chiar neconstituțional să fim puşi să recunoaştem un act despre care nu putem şti ce va spune despre identitatea noastră de mâine (deocamdată există oameni care au deschis procese guvernelor care i-au forțat să accepte un document cu cip, cerând un document fără cip: este dreptul oricărei persoane, mai ales că deocamdată constituțiiile actuale permit acest lucru).

Există o grabă din ce în ce mai mare pentru introducerea documentelor cipate în întreaga lume. De exemplu, UE a cerut statelor membre să pună în discuție problema actelor cipate, urmând a se lua o decizie de abia după o analiză atentă a specialiştilor din domeniu, şi după o dezbatere serioasă în media (UE a dat termen limită pentru luarea unei decizii anul 2033). Guvernul României, la fel ca multe alte state mempre UE, a implementat permisele de conducere cipate, fără a consulta nici măcar Parlamentul României, a implementat pasapoartele cipate şi vrea să implementeze cărțile de identitate cipate, fără a afea un vot majoritar în Parlament în acest sens. Mai mult: s-a ajus până acolo încât, la începutul anului 2009 s-a anunțat în Belgia introducerea cărților de identitate cu RFID pentru copii cu vârste cuprinse între 0 si 12 ani. Copiii posesori ai acestor carți de identitate trebuie să poarte documentele în permanență asupra lor, chiar şi atunci când sunt pe plajă. Ce s-ar putea întâmpla în cazul în care se va auzi despre copii care şi-au pierdut cartea de identitate? Ar putea să se creeze nişte situații care vor genera panică printre parinți, aceştia solicitând implantarea de cipuri în interiorul corpurilor micuților lor...

Ultimele informații arată că IBM a dezvoltat deja un dispozitiv personal de urmărire şi sunt pe cale să îl patenteze, plănuind amplasarea secretă (față de opinia publică) a acestor dispozitive în mall-uri, stadioane, muzee, teatre, biblioteci, şi chiar în lifturi şi toaletele publice (ştiți că în România, în mai multe tribunale s-au introdus la anumite căi de acces a clădirilor respective cititoare de

cartele, asta în timp ce nici unui angajat al Justiției nu i s-a oferit cartele compatibile cu cititoarele respective?). Dacă este să luăm în considerare şi multipele pericole pe care le ascunde tehnologia RFID (ni se tot spune că e ceva pentru siguranța noastră, dar dacă este aşa, de ce în Anglia politicienii şi VIP-urile au dreptul de a refuza să se înregistreze pe ei şi pe copii lor în bazele de date din motive de securitate?) riscăm să ajungem nişte mici muritori de rând care vor fi sub controlul şi batjocura noilor „zei": celor care vor avea acces total la tehnologia RFID. Astfel, ne vom trezi controlați, scanați şi interceptați permanent, chiar şi în propriile noastre case, iar dacă sistemul nu ne va convine, nu o vom putea spune nimănui, căci dacă o vom face ne vom trezi cu cipul demagnetizat, deci fără identitate. Vom fi controlați în permanență: unde mergem, cu cine ne întâlnim, pe cine avem ca musafir. Ne vom trezi scanați, cu identitatea clonată, furați de identitate, cu identitatea schimbată, furați de bani şi aşa mai departe, toate acestea fiind făcute de noii „zei", de noii „nobili", cei care vor avea acces la controlul tehnologiei RFID (poate că nu degeaba începe să se vorbească despre o guvernare economică mondială: controlul tehnologiei RFID o vor avea cei ce au drepturi de autor, adică marile companii care au finanțat printre primele cercetarea din domeniul RFID).

Ce e de făcut? Ar trebui să îi încetinim cât mai putem: să folosim pe cât posibil bani lichizi, să ținem documentele cipate învelite în staniol (cititoarele nu pot citi prin metal), să cerem în instanță să ni se schimbe actul cu cip cu un act fără cip (constituția încă permite!)...

5.3. Piaţa şi reţelele neoficiale de medicamente

Odată am mers la farmacie pentru a cumpăra Ulcoran pentru tatăl meu care avea o gastrită. Farmacista mi-a spus că Ulcoran nu se mai fabrică de foarte mult şi mi s-a recomandat Omez, cu toate că tatăl meu cumpărase Ulcoran cu ceva timp în urmă. De ce farmacista mi-a zis că Ulcoranul nu se mai fabrică? Simplu: făcea parte dintr-o rețea privată de medicamente care oferă comisioane pentru anumite medicamente vândute.

După ce, la începutul anului 2008, în urma investigațiilor pe piața insulinei şi pe cea a produselor pentru dializă, Consiliul Concurenței a sancționat mai multe companii pentru încălcarea prevederilor Legii concurenței. Investigația a fost declanşată în urma unei sesizări făcute de unul din distribuitorii firmei Antibiotice Iasi. Rezultatul: s-au dat doar nişte sancționări minore pentru că organele statului au putut să verifice doar clauzele contractuale între producători, intermediari şi beneficiari, ele neavând acces la toate dedesupturile.

Iată cum s-au propagat retelele de medicamente:

1. Patronatele au organizat dineuri la care au invitat diversi medici, dar şi persoane din cadrul ministerului sănătății responsabile cu autorizările de punere pe piață. Aici, invitații respectivi au fost linguşiti şi sfătuiți să recomande pacienților produsele lor, promițându-li-se comisioane penru fiecare cutie vândută. De asemenea fiecare medic era momit să ia legatura cu alți colegi pe care să îi introducă în rețea.

2. Unii medici au acceptat. Aşa se face că, dupa autorizare, medicamentele respective au avut parte de o cerere semnificativă pe piață chiar dacă aveau un număr ridicat de contraindicații sau de reacții adverse.

3. Au existat şi produse pentru care nici nu a fost nevoie de toate autorizările. S-a introdus o fărămă de "extract natural", iar produsul a fost distribuit ca supliment nutritiv, care deşi nu tratează, "poate ajuta 9 din 10 cazuri" (e un mod de exprimare, fireşte).

4. Ulterior în astfel de rețele au intrat şi farmaciştii. Ei sunt uşor de recunoscut. Atunci când ceri un medicament românesc care are un echivalent (de multe ori mai slab sau mai scump) din import ți se zice că medicamentul românesc nu se mai fabrică. În unele cazuri chiar şi patronatele farmaciilor sunt implicate. Aşa se face că atunci când apare o reclamă cu produse farmaceutice ale unui nou producător, în unele farmacii, anumite produse sunt brusc înlocuite cu cele ale proaspătului producător intrat pe piață. De asemenea, este de remarcat faptul că, uneori farmaciştii, în cazul unor tratamente care nu sunt destinate bolilor cronice, ne oferă medicamente cu nume asemănător cu cel scris pe rețetă, motivând că medicii nu ştiu să scrie sau că ei nu cunosc denumirea exactă...

Rețelele de medicamente nu sunt făcute pe bază de contract. Rețeaua este una neoficială şi se face prin racolare. Baza de date a rețelei se află la un centru al companiei şi de fiecare dată când se comandă un produs, în funcție de cine îl comandă şi de structura rețelei, se oferă comisioane, de la şeful rețelei în jos, până la persoana care face comanda (iată de ce unele medicamente străine sunt mai scumpe de două, trei, sau chiar de... 100 de ori decât produsele romaneşti: diferența de preț trebuie să acopere atât transportul cât şi comisioanele oamenilor din rețea).

Acest gen de concurență neloială face ca multe medicamente benefice, ieftine şi fără reacții adverse să fie scoase de pe piață şi înlocuite de către alte medicamente mai nerentabile. Ex: Propranololul, un medicament prescris frecvent pacientilor cu afectiuni cardiace, nu se mai gaseşte în farmaciile din țară din 2007. O cutie de Propranolol cu 20 de comprimate costa numai un leu, pe

când un medicament de ultimă generație din aceeaşi clasă costă de o suta cinzeci de ori mai mult (150 lei).

Repet: aceste rețele nu există oficial şi nici nu cred că cineva va putea să demonstreze că ele există. O posibilitate ar fi organizarea de flagranturi în famacii, iar atunci când farmacistul dezinformează, să fie tras la raspundere.

Corporațiile din domeniul farmaceutic sunt responsabile pentru prezența rețelelor neoficiale de medicamente sunt. În goana pentru profit imediat, ele au început să elimine de pe piață medicamentele ieftine pentru a le înlocui cu surogaturi mult mai scumpe, fapt confirmat şi de către un interviu publicat în La Vanguardia, în 27 iulie 2007, interviu apărut şi în presa românească (Jurnalul Național), interviu luat lui Richard J. Roberts, laureat cu premiul Nobel în medicină şi fiziologie.

În interviul din La Vanguardia, se prezenta faptul că cercetarea în domeniul sănătății umane a ajuns să depindă numai de rentabilitatea economică, ceea ce nu este întotdeauna bun pentru oameni. Acest lucru se datorează faptului că patronatele din industria farmaceutică vor să fie competitive pe pieţele de capital, la fel ca patronatele din oricare altă industrie. Însă aici nu vorbim de orice altă industrie: aici vorbim de sănătatea noastră şi de viețile noastre. Richard J. Roberts spunea că, în anumite cazuri, cercetătorii care depind de fonduri private ar fi putut descoperi medicamente foarte eficace, care ar fi pus capăt anumitor boli, dar au fost nevoiți să îşi oprească cercetările pentru că producția farmaceutică este mai degrabă interesată nu să ne vindece pe noi, ci să ne ia mai mulți bani. Dintr-o dată, cercetarile respective sunt deviate către descoperirea de medicamente care nu ne vindecă întru totul, ci doar cronicizează boala şi ne face să experimentăm o îmbunătățire care va dispărea din momentul în care nu mai luăm medicamentul.

În acelaşi interviu, Richard J. Roberts declara că s-a renunțat la cercetarea pentru antibiotice, pentru că sunt prea eficiente şi vindecau complet. Tot el spunea că, deoarece nu s-au produs noi antibiotice, microorganismele infecțioase au devenit rezistente, şi azi tuberculoza, care a fost învinsă când era el copil, reapare şi ucide anual peste un milion de oameni.

Ce este de făcut? Un lucru pe care îl putem face este acela de a solicita medicului, care ne scrie un tratament, să ne aducă la cunoştință toate alternativele de tratament ale bolii noastre, şi să ne prezinte, pentru fiecare variantă, avantajele şi dezavantajele sale. Un alt lucru pe care îl putem face este acela de a ne informa prin intermediul internetului de fiecare dată când un farmacist ne spune că un anumit medicament nu se mai fabrică, iar dacă este adevărat, să ne consultăm mai întâi cu medicul şi debia apoi să cumpărăm un alt

produs farmaceutic. De asemenea, dacă un farmacist ne oferă un medicament cu o denumire asemănătoare cu cea scrisă de către medic pe rețetă, motivând că medicul a scris incorect numele medicamentului respectiv, cel mai bine este ca mai întâi să prezentăm situația medicului care a scris rețeta (de regulă fiecare medic are o carte cu toate denumirile de medicamente aşa încât, dacă medicul a greşit denumirea vreunui medicament, acesta îşi va da uşor seama dacă chiar a greşit vreo denumire sau dacă farmacistul a încercat să vă schimbe tratamentul). Alte metode: informați-vă atent cu privire la medicamentele pe care unii medici vi le oferă prin intermediul cabinetelor private (de multe ori este vorba de medicamente care nu au avizul Ministerului Sănătăți, fiind medicamente pentru care studiile clinice nu s-au încheiat – pot avea reacții adverse necunoscute), nu luați calmante decât dacă durerile sunt insuportabile (în majoritatea statelor, cu cât sistemul medical este mai precar, cu atât vânzările la calmante sunt mai mari; unde mai pui că, luând un calmant durerea dispare, dar boala noastră, prin netratare corectă, se agravează)...

5.4. Imobiliarele

Puțini oameni ştiu că prețul caselor este generat de un mecanism pur speculativ, şi mult mai puțini cunosc dedesupturile problemei, dedesupturi care pot crea diverse probleme mai ales cumpărătorilor.

Proprietarii de locuințe sunt obişnuiți să se bucure atunci când cresc prețurile caselor, sentiment alimentat şi de către propagandele politice. Ele ne prezintă creştrea prețutilor lociunțelor ca pe un semn al creşterii economice. Dacă privim retrospectiv, prețul caselor din anii ’70-’80, comparativ cu nivelul salariilor de atunci vom descoperi că acum este o discrepanță fantastică. Practic, evoluția caselor este singurul barometru real economic care arată unde am ajuns.

Bineînțeles că fenomenul scumpirii caselor este susținut de către piață, ceea ce înseamnă că prețurile se modifică în funcție de cerere şi ofertă. Cunosc cazul unui arab care, dorind să cumpere un apartament în centrul Londrei, şi negăsind pe nimeni dispus să vândă în zona vizată de el, a oferit 150 de milioane de lire sterline oricărei firme de imobiliare care îi va face rost de apartamentul dorit, lucru care a condus la creşterea bruscă a prețurilor apartamentelor din zona respectivă.

În vest (este şi tendința din marile oraşe din România), piețele imobiliare sunt monopolizate de corporații de real-estate. Ele nu sunt decât nişte catalizatori pentru ridicarea nejustificată a prețurilor locuințelor față de creşterile real economice şi salariale din țările respective. Aceste companii imobiliare trăiesc din comisioane şi din numărul de clienți, fapt care face să influențeze prețurile caselor cât mai mult ca să îşi mărească astfel profitul (comisionul), forțând în

permanență prețul pieței. Bineînțeles că cineva care vrea să își vândă locuința va prefera o companie de intermediere care îi poate obține un preț mai mare. Pericolul este acela că, dacă o firmă deține peste 50% din piața de real-estate, aceştia pot ridica prețul caselor pentru o zonă cu 10% foarte lejer: când o casă este vândută, ei sfătuiesc proprietarul asupra prețului cu care să o vândă, controlând astfel prețul pieței.

Bineînțeles că fiecare are dreptul să vândă cui doreşte şi la orice preț vrea însă, pentru a nu apărea probleme, nici la vănzător, nici la cumpărător, trebuie să se țină seama de anumite aspecte:

1). Vănzătorul care doreşte să îşi schimbe locuința cu o alta trebuie să fie foarte rapid în a cumpăra noua locuință. Creşterea continuă a prețurilor face ca fiecare zi de întărziere a cumpărării noii locuințe să ceară un efort financiar mai mare din partea persoanei respective. Astfel, persoana respectivă are de ales: să îşi cumpere altă casă foarte repede sau să îşi cumpere o casă mai mică ori mai scumpă mai târziu .

2). Cumpărătorul riscă să cumere o „cocioabă" la preț de „ palat". Acest lucru se întâmlă deoarece, de regulă, companiile de intermediere au tendința de a ascunde diverse aspecte negative ale locuinței scoase spre vânzare. Pe majoritatea cumpărătorilor îi interesează doar dacă locuințele vizate au anumite dotări care țin de design-ul interior.

Atunci când bunicul meu a vrut să se mute şi să îşi cumpere o altă casă, ajuns la fața locului, nu a întrebat proprietarul ce fel de podele are casa sau ce fel de fereste are ea. A luat un topor, s-a dus la colțul dinspre nord al casei respective, şi a lovit soclul casei cu toporul. Acest lucru a fost făcut pentru a exista certitudinea cu privire la rezistența casei în timp, bunicul dorind să aibă siguranța că dă un ban pe o casă care va fi durabilă în timp.

Astăzi,foarte puțini sunt aceea care se interesează de starea structurii de rezistență a casei sau al imobilului în care se află apartamentului scos spre vânzare. Astăzi, pentru mulți, tot ceea ce contează este „zona" şi dotările interioare.

Este arhicunoscut cazul mai multori cumpărători de apartamente, apartamente situate în imobile şubrezite din Bucureşti. Respectivii cumpărători au fost mulțumiți la început pentru faptul că au reuşit să cumpere apartamente în zone văzute ca fiind mai bune decât altele, au investit în redecorări, unii dintre ei recurgând la credite scumpe. Bucuria nu a ținut însă mult deoarece nişte controale de rutină ale primăriei au decoperit că imobilele respective prezentau pericol de prăbuşire în caz de cutremur.

3). Pericolul cumpărării unei locuințe într-un imobil care se va deteriora rapid.

În trecut, apa de ploaie care cădea pe imobile era captată şi direcționată spre cămine din rețelele de scurgere a apei de ploaie. Astăzi apa de ploaie care cade pe unele imobile nu mai este captată, fiind lăsată să se scurgă la întâmplare, de regulă în jurul imobilelor respective, lucru care face ca atunci când plouă, o parte din apa provenită de pe acoperişuri, să se infiltreze pe lângă fundațiile acelor imobile, şubrezindu-le astfel sructura de rezistență. (Este şi cazul unor blocuri vechi pe acoperişul cărora s-au construit şarpante, dar fără a se mai capta şi direcționa apa de ploaie în canalele destinate pentru evacuarea apei de ploaie din oraş.)

5.5. „Reţelele" de creditare

Acum haideți să va spun cum au ajuns mulți să fie influențați să işi ia credite neperformante. Răspunsul este unul singur: rețelele de brokeri de credite.

Majoritatea brokerilor de credite sunt doar nişte impostori care habar nu au despre sistemul bancar; ei cunosc doar "rețeta de abordare", cum se completează formularul de creditare, precum şi nişte broşuri oferite de către şeful de rețea. Aşa se face că, dacă mergeți la un broker de credite pentru a vă intermedia un credit, riscați să ajungeți o victimă.

Dacă victima unei astfel de consilieri de creditare pune întrebări legate de performanța creditului, brokerul se foloseşte de faptul că este un cunoscut al victimei, zicându-i poveşti de genul: "e cel mai bine aşa", "am să am eu grijă", "e cea mai mică dobandă"... Dacă victima întreabă despre unele clauze din contract legate de posibilitatea creşterii dobânzii, brokerul îi spune ceva de genul "asta nu sa va întâmpla decât în cazuri excepționale, oricum dobânzile sunt stabile". Dacă victima întreabă despre stabilitatea valutei în care se face împrumutul, brokerul spune ba că inflația României e mică, ba cursul e favorabil, iar lista dezinformărilor continuă... Iată cum s-au luat multe credite cu risc valutar foarte ridicat.

Primele probleme pentru unele victime vin chiar după semnarea contractelor. De regulă, aceste probleme sunt legate de faptul că alocarea banilor întârzie uneori. Când victimele se apropie de perioada de începere de plată a primelor rate, banii nu sunt de fiecare dată la dispoziția lor. Atunci victimele se duc la „prietenii" brokeri, prieteni care le zic că ei şi-au făcut treaba şi că acum totul depinde de bancă. De abia atunci victimele îşi dau seama că le-a fost trădată încrederea. Singurul scop al unui broker de credite este acela de a obține semnătura a cât mai multor contracte, la urma urmei ei sunt plătiți în funcție de numărul şi de valoarea contractelor de creditare artase de el.

Dar şi pentru o persoană care intră într-o rețea de creditare există riscuri. De regulă, cei care urmează să fie racolați într-o astfel de rețea de creditare sunt

abordați pe site-urile de forță de muncă, unde sunt momiți într-o carieră care îi consumă puțin timp şi îi oferă mulți bani, fiind nevoit ca pentru început să contracteze un credit de la persoana care face racolarea. Apoi este obligat să îşi facă o lista cu câteva zeci sau o sută de cunoscuți (rude, prieteni) care urmează să fie abordați spre a se obține contracte de creditare. Apoi încep „vizitele de vânătoare", iar dacă vizitele au rezultate, de regulă, comisioanele de pe acele contracte sunt luate de către racolator pe motiv că prin aceste contracte cel racolat învață. După epuizarea listei celor care trebuie să fie racolați, de multe ori cel racolat, nu prea mai reuşeşte să câştige alte contracte (la urma urmei, dacă obținerea unui număr mare de contracte ar fi ceva foarte uşor, racolatorul ar contracta credite singur, fără a mai momi amatori pe net), rămânând doar cu privirile urâte din partea celor cunoscuți care îşi dau seama că au luat prin el credite neperformante.

Situația este identică şi în cazul asigurărilor, dar şi în cazul pensiilor private.

Ce este de făcut? Când doriți un serviciu bancar deplasați-vă la mai multe instituții financiare şi cereți modele de contracte, studiați-le foarte bine acasă, alegeți 2-3 contracte care vă mulțumesc, după care mergeți la instituțiile respective pentru a vedea dacă mai puteți negocia în folosul dumneavoastră. Numai aşa veți avea parte de servicii financiare care vă vor mulțumi.

Cap 6. VEDERE GENERALĂ

Fiecare om are în prim plan interesele grupului din care face parte, atunci când apare un conflict cu interesele altui grup. De regulă, cei puternici se comportă cu cei mai puțin puternici ca şi cu nişte lucruri. Aşa face şi molestatorul cu victima sa, stăpânul cu sclavul, vânătorul cu vânatul,… toate acestea pentru că ştie că victima nu se poate apăra, aceasta deoarece victima unui molestator nu ştie că urmează să fie molestată, sclavul nu simte cum se schimbă gândul stăpânului său, iar vânatul nu ştie că va fi vânat. La fel şi în viața de zi cu zi, atâta vreme cât nu înțelegem un lucru, nu suntem conştienți de el, şi nu ştim cum ne va influența.

Majoritatea oamenilor nu au un răspuns sau o dovadă clară şi irefutabilă cu privire la scopul existenței lor astfel încât, în lipsa răspunsului la această întrebare esențială, oamenii îşi iau ca scop în viață adevăruri surogat oferite de societate. Astfel totul se reduce la controlul şi manipularea oamenilor prin devierea atenției acestora spre alte probleme şi priorități. Acestea fac ca ei să aibă țeluri şi dorințe false în viață: haine de firmă, celulare cu funcții pe care nu le folosesc, maşini mai puternice decât este necesar, case prea mari pentru o familie, toate acestea din urmă pentru a căpăta apartență şi recunoaşterea celor

din jur. Aşa se face că, din cauza acestor visuri şi fițe - oamenii au ajuns să traiescă în eternul mâine sacrficând prezentul sau muncind mâine pentru ieri, spre beneficiul celor puternici care au generat astfel de mecanisme.

Când vine vorba despre politică, situația nu se schimbă deloc, mulți oameni aliniindu-şi modul de gândire unor manipulări, multe partide având ca membri mai ales tineri adolescenți care se înscriu momiți de prieteni, membri ai partidului respectiv. Lor li se promit oportunități de a-şi găsi mai uşor o slujbă sau tabere de vară ale tineretului acelui partid, aceasta în timp ce jumătate din populație refuză să mai participe la alegerile electorale.

De multe ori vedem grupuri mari de oameni care militează pentru diverse lucruri fără importanță, luându-se ca exemplu situațiile din diverse state. De exemlu, mulți invidiează Amsterdamul, dar puțin ştiu că în paralel cu „libertățile" acelui oraş, cetățenii plătesc 72% din salarii ca impozite la stat...

Manipulările sunt posibile şi din cauza faptului că sunt tot felul de lucruri în jurul nostru pentru care nu avem cuvinte potrivite. De exemplu, Tribul Piraha (nordul Braziliei) are un lexic foarte ciudat,oameni din acest trib neavând denumiri pentru culori, cifre, forme de trecut ale verbelor şi nici cuvinte pentru a subordona lucrurile sau actiunile (si / sau / ori/ numai / doar / nici etc). Din punct de vedere al intelectului nu sunt inferiori celorlalți oameni, numai că lipsurile din limbajul lor îi fac să fie incapabili să poată reține sau reda multe lucruri care nouă ne par extrem de simple, lucruri legate de numere, cantitate şi timp, astfel de concepte pentru ei fiind literalmente invizibile.

Manipularea discretă asupra societății şi individului se realizează cel mai bine prin omisiune, omisiune care va avea rolul unei condiționari invizibile. Când interzici un lucru, deja i-ai acordat atenție prin faptul că îl numeşti şi îl nominalizezi, iar oamenii îl vor conştientiza ca negativ sau pozitiv. Deci cea mai puternică condiționare rămâne tot omisiunea. De exemplu, dacă ni s-ar zice că luarea unui împrumut de la forurile financiare internaționale se girează cu resursele de pe teritoriul țării care cere împrumutul şi cu taxele pe care le vor plăti copiii cetățenilor acelui stat, cu siguranță am fi împotriva acelui împrumut, dar atâta timp cât nu ni se spune cu ce se girează un împrumut extern, orice împrumut este văzut ca o capacitate a guvernului de a atrage finanțări.

Ar putea să pară ciudat, dar oameni învață să accepte şi să practice omisiunea chiar de la grădiniță. Atunci, de regulă, educatorii le dau copiilor două reguli care se cam bat cap în cap: a nu minți şi a nu părâ. A nu părâ înseamnă a nu spune ceva acuzator la adresa altei persoane, iar dacă acel lucru acuzator trebuie prezentat deoarece afectează pe cei corecți, iată că observăm faptul că a nu părâ înseamnă a minți prin omisiune...

Pentru a ne păzi de manipulările prin omosiune trebuie să nu ne mulțumim cu aspectele de suprafață şi să „forăm" pentru a scoate adevărul la

lumină. Astfel, atunci când vrem să ne informăm în orice privință trebuie să fim cu băgare de seamă şi să ne păzim de discontinuități (toate detaliile unei probleme sunt ca un puzzle care trebuie să se potrivească perfect), să ne păzim de normalitățile aparente (dacă un fals pe care îl credem adevărat sprijină un alt fals, şi cel de-al doilea fals va fi luat ca adevăr), să ne păzim de competența aparentă (a celor pe care îi numim, alegem sau angajăm pentru o anumită funcție, fiind nevoie să facem o delimitare corectă între aristrocație şi curtezanism), să ne păzim de confuzia colectivă sau emoțională (totul trebuie să aibă o cauză şi un scop), să ne păzim de gândirea de grup (dacă majoritatea procedează într-un anumit fel, nu înseamnă că acea procedură este cea mai corectă sau cea mai eficientă), să ne păzim de structurile impersonale (cineva trebuie să îşi asume responsabilitatea pentru fiecare lucru în parte; un lucru neasumat fiind lipsit de anumite certitudini), să ne păzim de falsa similaritate (două probleme aparent identice au, de cele mai multe ori, rezolvări foarte diferite), şi deasemenea să ne păzim de joaca de-a alegerea (trebuie să alegem ceea ce vrem noi, pe baza argumentelor găsite sau primite, şi nu ceea ce alege majoritatea din jurul nostru).

Acum, la încheiere, vă readuc aminte de faptul că, pentru a nu cădea victime ale dezinformărilor este absolut necesar să cântărim foarte bine informațiile care ajung la noi. Cântărirea realității este posibilă doar dacă informația este filtrată. Filtrarea informației constă în: evaluarea sursei, evaluarea informației şi coroborarea informației (detalii în subcapitolul trei din capitolul al doilea).